

المملكة العربية السعودية  
جامعة الملك سعود



كلية العلوم الادارية  
مركز البحوث

المنافسة الخارجية  
وأثارها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية

دراسة ميدانية بمدينة الرياض

الدكتور  
محمد عصام المصرى



## ( ب )

### المحتويات

#### مقدمة

رقم الصفحة

١	* المفاهيم المختلفة للمنافسة
٢	* أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية
٨	* مشكلة الدراسة
١١	* أهداف الدراسة
١٢	* أهمية الدراسة
١٤	* فرضيات الدراسة
١٥	* محددات الدراسة

#### المبحث الاول : صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها :

١٩	* مشرو سلع البلاستيك المنزلية
٢٠	* الطلب والعرض
٢٤	* الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥ هـ ( ١٩٨٥ م ) *
٢٧	* الصعوبات التي تواجه صناعة البلاستيك المنزلية

#### المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

#### ( أولا ) تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

٢٨	* عينة الدراسة
٣٢	* أدوات الدراسة
٣٢	* التنفيذ الميداني
٣٣	* الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية

( ج )

(ثانيا ) : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

٣٤	أ - دراسة منشآت الانتاج
٣٤	* المنافسة : أنواعها وآثارها
٣٧	* دراسات المنافسة
٣٩	* المنافسة السعرية
٣٩	* قنوات التوزيع وهوامش الربح
٤١	* المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي لمصانع منتجات البلاستيك المنزليه

	ب - دراسة منشآت التوزيع
٤٥	* المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي
٤٥	* أسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة
٤٧	* اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية للانتاج المحلي
٤٨	* عدالة التوزيع
٥٠	* آثار المنافسة
٥٠	* المساعدات الحكومية من وجهة نظر منشآت التوزيع
٥١	* مفاهيم خاطئة للمشتري النهائي

٥٢	ج - دراسة المشتري النهائي
٥٢	* المشتري السعودي للانتاج المحلي
٥٣	* دوافع تفضيل المشتري السعودي للانتاج المحلي بدلا من المستورد
٥٤	* مقارنة أسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد
٥٥	* مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي

نتائج الدراسة :

- ٥٦ أولاً : نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج فى مواجهة المنافسة الخارجية .
- ٥٩ ثانيا : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع فى ظروف المنافسة الخارجية
- ٦١ ثالثا : نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودى من خلال معاملاته مع الانتاج المحلى والمستورد

اختبار فرضيات البحث :

- ٦٥ التوصيات :
- ٦٥ \* توصيات لتنمية الجهد التسويقى فى منشآت الانتاج
- ٦٨ \* توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلية فى السوق المحلى
- ٦٩ \* توصيات تتعلق بالمشتري السعودى
- ٧٠ \* توصيات خاصة بالاجهزة الرسمية لتنمية صناعة البلاستيك المنزلة

خاتمةالمراجعالملاحق : قوائم الاستقصاء وجداول تفرغ بيانات الدراسة الميدانية

- ٧٩ \* ملحق رقم (١) قائمة منشآت الانتاج
- ٨٨ \* ملحق رقم (٢) قائمة منشآت التوزيع
- ٩٥ \* ملحق رقم (٣) قائمة المشتري النهائى
- ٩٩ \* ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشتركة فى الدراسة

( ه )

## الجدول

الرقم

رقم الصفحة

- ( ١ ) تطور مبيعات الانتاج المحلى والواردات ومتوسط استهلاك الفرد من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ هـ ١٧
- ( ٢ ) تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلى خلال السنوات ١٣٩٨ / ١٤٠٥ هـ - ( ١٩٧٨ / ١٩٨٥ م ) ٢٣
- ( ٣ ) تطور حجم سوق منطقة الرياض خلال السنوات ١٣٩٨ / ١٤٠٥ هـ ٢٤
- ( ٤ ) دوافع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستوردة ٤٦
- ( ٥ ) درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقي لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة ٤٧

## الاشكال

- ( ١ ) تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٣٩٨ / ١٤٠٥ هـ ٢٥
- ( ٢ ) دوافع تفضيل المشتري السعودى لكل من أدوات المائدة والاوانى المنزلية والمفروشات ٥٣

## مقدمه :

تهتم المملكة العربية السعودية بالصناعة كأحد الوسائل الهامة في التنمية الاقتصادية . وتسير سياسة التصنيع في طريقين رئيسيين أولهما يتمثل في اقامة الحكومة لمشروعات هيدروكربونية ضخمة تتميز بكثافة رأس المال والطاقة ، والتي تتمتع فيها المملكة بميزة تنافسية عالية نظرا لوفرة الوقود والمواد الأولية <sup>(١)</sup> . وثانيهما يتمثل في عملية التنمية الصناعية على يد القطاع الخاص . وهذه التنمية الصناعية أما لمقابلة احتياجات الطلب المحلي أو لأغراض التصدير .

وتعد التنمية الصناعية ذات مغزى اقتصادى واجتماعي اذا نجحت في توفير الانتاج المحلي بنوعية جيدة وبسعر تنافسي يحقق التصدى للمنافسة الخارجية والنجاح في الاسواق المحلية ، ويوفر الربحية على المدى القصير نسبيا .

ونظرا لاقتناع الباحث بهذه الفلسفة ، فقد تركز البحث على تأثيرات المنافسة الخارجية في تسويق الانتاج المحلي من السلع البلاستيكية المنزلية للتعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه هذا الانتاج واسبابها تمهيدا لاقتراح الحلول المناسبة .

---

(١) رضا عبيد ، تطويع التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة ، جامعة الرياض : اللجنة الثقافية ، ١٤٠١هـ ، ص ٨

### المفاهيم المختلفة للمنافسة :

يقصد بالمنافسة في هذا البحث بأنها موقف عدم الاستقرار ( الضغط الاقتصادي) الذي يؤثر في القرارات التسويقية للمنشآت المحلية المختلفة . وتهدف كل من هذه المنشآت الى كسب أكبر عدد ممكن من العملاء ، وزيادة نسبة مبيعاتها بمعنى أنها تسعى الى هدف البقاء وزيادة حصتها من السوق الكلية ، وتحقيق أكبر ربحية ممكنة ، وبالتالي فان القرارات التي يتخذها منتج معين سوف تؤثر على غيره من المنتجين والمستوردين .

وتنشأ المنافسة بهذا المفهوم في السوق بين المنشآت الصغيرة والكبيرة وبين السلع المتشابهة والغير متشابهة ( تختلف السلع في التطوير والنموذج والتنوع والخدمات والترويج ومنافذ التوزيع المستخدمه ، هذا بالإضافة الى اعتبارات السعر) . وتشتد المنافسة مع زيادة عدد منشآت الانتاج والاستيراد وكفاءتها ، وضعف الفروق بين المزيج التسويقي لهذه المنشآت وتزداد اهمية المنافسة السعريه في قطاعات السوق المنخفضة الدخل ، وتفضل المنافسة غير السعريه في اسواق الوفرة ، ويرى بعض الكتاب أن عامل السعر كان أكثر القرارات التسويقية التي استخدمتها المنشآت الصناعية لتحقيق نجاحها في السبعينيات .

- 1- Donald F. Mulvihill, Developing Price Policies, in Victor P. Buell & Carl Heyl, Handbook of Modern Marketing (N.Y.: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), p. 5/4.
  - Burton Murkus et al., Modern Marketing (N.Y.: Random House, 1975) p. 157-158.
  - 2- David N. Burt & Joseph Boyett, Reducation in Selling Price After the Introduction of Competition, Journal of Marketing Research (May, 1979) p. 275.
- Michael Baker, Marketing, An Introductory Text (London Macmillan Press, 1974), p. 167-168.



أضف الى ماسبق أن السعر كان أهم متغيرات الجهد التسويقي المؤثرة في المبيعات والتي حازت على اهتمام الاقتصاديين . وتناولت النظريات الاقتصادية تحليل الاسعار في ظروف السوق المختلفة مثل المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة والاحتكار (١).

ويختلف مفهوم المنافسة في الدول النامية بين كل من رجال الاقتصاد ورجال الاعمال ، ويعتق الاقتصاديون فكرة " دعه يعمل والبقاء للافضل " بينما يرى رجال الاعمال أن المنافسة التامة تؤدي الى القضاء على الصناعات التي في أول حياتها ولا بد من حماية مؤقته عن طريق التدخل الحكومي حتى تقف الصناعة المحلية في السوق ويتعرف المستهلك عليها . ونعتقد أن القدرة التنافسية لمنشأة ما تعد أهم معايير تقييم جدواها الاقتصادية .

#### أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية :

يحاول الباحث في هذا الجزء عرض أهم ابعاد المنافسة التي تؤثر في قرارات التسويق على مستوى المنشآت الصناعية من ابعاد اقتصادية وتسويقية وجغرافية وإدارية وزمنية وأخلاقية .

#### البعد الاقتصادي :

تشير النظريات الاقتصادية الى عدة انواع من المنافسة لكل منها شروط تعد بمثابة محددات للقرار التسويقي ، وهذه الانواع هي :

#### (١) المنافسة الكاملة (٢) :

يتميز هذا النوع من المنافسة بعدة خصائص أولهما وجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين في السوق بحيث لا يمكن للمنتج أو المستهلك

---

1- Philip Kotler, Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971), p. 334.

(٢) د. محسون بهجت جلال ، مبادئ الاقتصاد ( الرياض ، مؤسسة الانوار ،

التحكم في السوق سعرا أو كمية ، وثانيهما تماثل السلع المعروضة في السوق حيث أن تجانس السلعة ضمن وحدة السعر في السوق وثالثهما علانية السوق بكمياته وأسعاره وذلك من أجل أن تكون هناك منافسة كاملة ، وأخيرا حرية دخول وخروج المنتجين من السوق ، وسهولة انتقال عوامل الإنتاج واتسام المستهلك بالتصرف الرشيد القائم على تحقيق أكبر منفعة ممكنة من دخله . وتعتبر المنافسة الكاملة حالة نادرة الوقوع في الحياة العملية . (١)

#### الاحتكار الكامل :

(٢)

يعبر هذا المصطلح عن انفراد منتج واحد في السوق ببيع سلعه معينة في السوق ، ويتحكم في كمية السلعة والسعر . ويعد وجود هذا الوضع من الاحتكار محدود في الحياة العملية

#### المنافسة الاحتكارية :

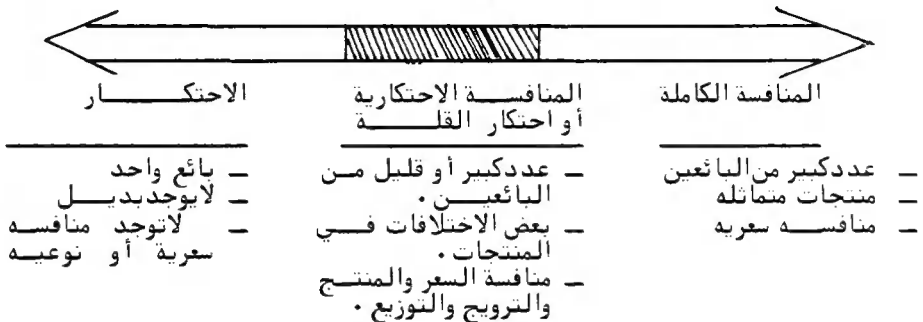
(٣)

وتسمى هذه المنافسة باحتكار الكثرة وفي هذه الحالة يكون هناك عدد كبير من المنتجين والبائعين يقدموا للسوق سلعا بديله ولكنها ليست بديلا كاملا لعدم تشابهها ، وتوجد هذه الفروق السلعية لتمييزها نتيجة اختلافات المجهودات التسويقية للمنتجين أو البائعين .

#### منافسة القليلة : (٢)

(٤)

وتسمى هذه المنافسة باحتكار القلة حيث يوجد عدد محدود من المنتجين ، تعتبر منتجاتهم بدائل قريبة جدا من بعضها ، ويتعاونون في تحديد السعر والكمية بما يحقق مصالحهم جميعا . ويلخص الشكل التالي رقم (١) مفاهيم المنافسة السابق عرضها . (٣)



شكل رقم (١)  
مفاهيم المنافسة

(١) د. احمد ابو اسماعيل ، أصول الاقتصاد ( القاهرة : دار النهضة العربية

## البعد التسويقي :

يؤثر البعد الاقتصادي في القرارات التسويقية المختلفة للمنشأة وبصفة عامة فان التسويق له أهمية في مختلف انواع المنافسة السابق الاشارة اليها<sup>(١)</sup>. ومن وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فان المنافسة الفعالة يجب أن تحقق ثلاثة أهداف اساسية :

- (١) سيادة المستهلك ، وهو توجيه اعمال التسويق والمنشأة لايجاد المستهلك وخدمته أو اشباع حاجاته المتغيرة.
- (٢) التعامل على اساس السعر العادل ، وهو السعر الذي يسمح للمنتج بأن يستمر في نشاطه ونموه كما يسمح في نفس الوقت للمستهلك من تخفيض تكاليف شرائه بأقل ما يمكن<sup>(٢)</sup>. ومن الاتجاه في ظل المنافسة يؤدى الى انتاج السلع بأقل التكاليف الممكنة ، وذلك باستخدام مختلف الطرق الحديثة وتحقيق الكفاية الانتاجية. ولاشك أن هذا الاتجاه التنافسي يؤدى الى ارتباط الاسعار بالحد الأدنى للتكاليف التي تتحملها المنشأة وتوفير السعر العادل.
- (٣) تكامل عناصر المزيج التسويقي ، وهو محاولات اعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوجد ترابط وتنسيق جيد بين عناصر المزيج التسويقي وذلك لبناء علاقات تبادلية قوية مع المستهلك . وهكذا يجب أن يكون السعر منسجما مع جودة الانتاج ، ومناذ التوزيع ملائمة للسعر والجودة كما أن أنشطة التسويق لا بد أن يكون بناءها متكامل من حيث الزمان والمكان .

ويمكن للمنشآت الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية الى قطاعات يسود في كل منها صنف معين تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الاصناف . ويكون التنافس بين المنتجين في مجالات تقسيم السوق حسب اهدافهم وقدراتهم المالية وخبراتهم . وتظهر أهمية هذه المجهودات التسويقية في أنه كلما تشابهت السلع انحصرت المنافسة في سعر البيع أما اذا اختلفت كل سلعة

- 
- (١) د . محمود اصدق بازرع ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨ م ) ص ٦٥
  - (٢) د . محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق ( الاسكندرية : المكتب المصري الحديث ، ١٩٧٩ ) ص ٣٧٧

في نظر المستهلك فلا تصبح بديلا لها ، ويتمتع كل منتج بقدر من الاستقلال في المنافسة والتسابق في اقناع المستهلك بالاستفادة من المزايا التي تتوافر في سلعته وتفضيلها على جميع ما يوجد في السوق . وتتم جميع هذه المجهودات لخدمة مبدأ سيادة المستهلك واهداف المنشأة الصناعية .

### البعد الجغرافي :

وتنقسم المنافسة طبقا لمصادر السلع الى نوعين : أولهما المنافسة المحلية التي تظهر بين منتجات المنشآت الوطنية التي قد تتباين في القدرة التسويقية والانتاجية ، وقد تتشابه الخصائص والمميزات للسلع المحلية أو تتمايز فبيما بينها .

وثانيهما المنافسة الاجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات الى الاسواق المحلية ، وتبدل الجهات المستوردة مجهوداتها لتحقيق اهداف المنافسة الفعالة ومن ثم استمرارها ونجاحها ، وهذه المنافسة كما قد يكون لها بعض الآثار الايجابية على الانتاج المحلي فان لها ايضا بعض الآثار السلبية سنوضحها تفصيلا في البعد الاداري .

### البعد الاداري :

تهدف الادارة في المنشآت المختلفة الى الاستخدام الكفء لجميع الموارد المادية والبشرية لكي تحصل على أفضل النتائج بما يشبع حاجات جماهيرها ويدعم استمرار المنشأة وربحياتها ونجاحها . ويترتب على شعور الادارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الايجابية والسلبية . وتعد أهم الآثار الايجابية للمنافسة هو تحسين الانتاجية واستخدام الاساليب العلمية في التسويق والانتاج والسعي لزيادة حجم المنشأة وضغط التكاليف . وتتلخص اهم الآثار السلبية للمنافسة الناشئة عن تخلف المنشأة هي ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في جهد التسويق ، ونقص نصيب المنشأة من السوق ، وانخفاض الارباح ، واحتمال خروج المنشأة في النهاية من السوق . ولاشك أن هذه الآثار السلبية لها نتائجها السيئة سواء على مستوى المنشأة أو على مستوى الاقتصاد القومي .

### البعد الزمني :

يتناول هذا البعد الفترة الزمنية التي ينتظر أن تستمر فيها المنافسة الاجنبية والمحلية أو بين الوحدات الانتاجية المحلية وبعضها البعض . ومن ثم فان المنشآت المحلية قد يصعب عليها التغلب على المنافسة الخارجية خلال الفترة القصيرة ( أقل من سنة ) أو قد تستمر هذه المنافسة خلال الفترة المتوسطة ( من سنة الى أقل من سنوات ) أو الى الفترة الطويلة ( ٥ سنوات فأكثر ) .

### البعد الاخلاقي :

تقوم المنافسة الفعالة على المبادئ الاخلاقية أى تنتهج المنشآت طريق المنافسة في ظل مفهوم تكريس جهدها الى حسن الاداء ، وتحقيق الصالح العام والتنمية الاقتصادية ، ومحاربة الانحراف والاسراف ، ورفع المستوى المعيشي وتحقيق رفاهية المواطنين ، وهناك العديد من التصرفات غير الاخلاقية لبعض المنشآت تحت مظلة المنافسة مثل محاولة بعض المنشآت الكبيرة القضاء على المنشآت الصغيرة أو محاولة المنافسة الاجنبية الاستئثار بالسوق أو تحقيق الارباح عن طريق تحديد حجم الانتاج بدلا من زيادته لخفض التكاليف مع زيادة المبيعات والحصول على نسبة ربح منخفضة نسبيا للسلعة . وقد تلجأ بعض المنشآت الى التصرفات غير العادلة أو غير الامينة لكي تتمكن من خلالها التفوق على المنافسة مثل الاساءة الى سمعة المنافسين أو التجسس على اسرارهم أو الادعاء بوجود مواصفات غير صادقة أو أساليب التلاعب في المواصفات . . وغيرها .

ونخلص من دراستنا السابقة لابعاد المنافسة الى أهمية ايجاد حد أدنى من المنافسة الخارجية الفعالة التي تواجه المنشآت الصناعية المحلية لتحقيق استمرار شعورها بالضغط الاقتصادي لدفعها الى محاولة التحسين المستمر وزيادة الكفاية الانتاجية وخفض التكلفة . ويضعف هذا الشعور في حالة حماية الصناعة أى حالة

الاستسلام وانتظار الحلول من الدول . وكما أشار الى هذا الموقف أحد الخبراء الاقتصاديين بقوله " أن المنافسة هي أحسن الوسائل في نظري لتحقيق الرخاء والمحافظة عليه ، وهي وحدها التي تمكن الناس كمستهلكين من أن يستفيدوا على الدوام من التقدم الاقتصادي " .

### مشكلة الدراسة :

أدرك الباحث أن صناعة منتجات البلاستيك المنزلية تواجه بالكثير من التحديات رغم تزايد نشاطها واتساعه . وكان من الطبيعي في ظل النظام الاقتصادي الذي يسمح بحرية التجارة أن تبرز المنافسة الخارجية كأحدى التحديات التي تؤثر على نمو هذه الصناعة الناشئة واستمرارها بصفة عامة ، والنشاط التسويقي بصفة خاصة . وهذا الموقف يدعو للتساؤل ، وهو هل يمكن لصناعة منتجات البلاستيك المنزلية مواجهة هذا التحدي ، وإجابة هذا السؤال تبرز أن هناك عدة مشاكل نريد أن ندرسها ونحللها لنصل الى نتيجة معينة ومن ثم نريد معرفة الاسباب التي أدت الى هذه المشكلة ، وهنا يثار سؤالين أولهما ماهو السلوك التسويقي لكل من المشتري والموزع والمنتج والاجهزة الرسمية حيال هذه المنافسة ، وما دوافع هذا السلوك ؟ وثانيهما ما اسباب نجاح المنافسة ؟

وقد أجرى الباحث دراسة استطلاعية لبلورة مشكلة البحث وفرضياته عن طريق اجراء عدة مقابلات ميدانية مع منشآت الانتاج والتوزيع والمشتري النهائي والاطلاع على جميع المصادر الثانوية حول طبيعة المشاكل والصعوبات التي تواجه هذه الصناعة .

- 
- (١) د . ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادي الحالي ، القاهرة : سلسلة بحوث المعهد القومي للإدارة العليا ، ١٩٦٢ . ص ٨  
د . جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال ( الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ ، ص ٦٥ ، ٦٦

M.M. Metwally, Price and Price Competition, Dynamic of Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975), p. 31.  
(٢) لودفيج أبرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر ( القاهرة المطبعة العالمية ١٩٦١ ) ص ٧ ، ٨

وقد هدفت الدراسة الاستطلاعية تحليلًا له شقين أولهما يتضمن ظروف تصنيع هذه السلع وتطورها ، وثانيهما دراسة المركز التنافسي لهذه السلع .

(١)  
وتبين من الدراسة الاستطلاعية الآتي :

(١) اتجهت بعض المنشآت الصناعية إلى إنتاج السلع المنزلية من البلاستيك مستهدفة فكرة الاكتفاء الذاتي ومعتمدة على وجود سوق متاح ويتم التأكد من ذلك عن طريق عملية طرح لحاصل مجموع الطاقات الإنتاجية وحجم الطلب الكلي المتاح . وقد افترضت هذه المنشآت أن المشتري وتاجر التجزئة والجملة والمستورد سيقبلون على تشجيع الإنتاج المحلي والتعامل فيه باستمرار وإذا ماتم إنتاج هذه السلع واتجهت إلى الأسواق فوجئت بوجود منافسة اجنبية قوية من اصناف مماثلة متمتع بميزات سعرية ونوعية وبعنصر الخبرة والامكانيات المادية للقيام باعباء التسويق - وهذا ما يحقق رسوخ المنتجات الاجنبية في الأسواق وينمي مبيعاتها كما يؤدى أيضا إلى زيادة الاعباء التسويقية التي يواجهها الإنتاج الوطني للحصول على حصته من السوق المحلية المتاحة .

(٢) انتشار السوق على نطاق جغرافي واسع ، وصغر حجمه (وينتظر زيادة حجم

---

(١) اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على المصادر التالية :

- ١ . نتائج دراسة ميدانية للباحث عن أبعاد الصعوبات التي تواجه إدارة التسويق في الصناعات السعودية . واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٢ مصنعا ( ندوة الكفاءة الإنتاجية ، قسم إدارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود ، عام ١٤٠٢ هـ ) .
- ٢ . شارك الباحث في دراسة ميدانية عن الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة الذاتية ( مركز البحوث كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود ، رجب ١٤٠٣ هـ ) .
- ٣ . دراسات الغرف التجارية الصناعية السعودية ومركز الأبحاث والتنمية الصناعية والمشار إليها في قائمة المراجع .
- ٤ . الاتصال الشخصي بعدد من مصانع البلاستيك ومنشآت الجملة ومتاجر الخدمة الذاتية ومتاجر التجزئة بمدينة الرياض .

الطلب بنسبة ١٥٪ سنوياً<sup>(١)</sup> وهذا يؤدى الى ارتفاع تكلفة النقل الى مختلف المناطق ، وانعكاسها على سعر المشتري النهائي .

(٣) تفضيل المشتري السعودى للانتاج الاجنبى نتيجة مفاهيم خاطئه عن عدم جودة الانتاج المحلى ، كما أن منشآت التوزيع تقوم بالتعامل في الانتاج الاجنبى للوفاء بطلبات المشتري ولا اعتبارات الربحية وايضا تلجأ بعض الاجهزة الحكومية الى شراء المنتجات المستوردة .

(٤) شكوى بعض منشآت الانتاج من زيادة اسعار منتجاتها عن اسعار الاصناف المستوردة وذلك نتيجة طبيعية لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصادية وارتفاع تكلفة الانتاج .

(٥) ظهور اثار المنافسة السلبية في صورة انخفاض حجم المبيعات لبعض المنتجات وزيادة حجم المخزون السلي ، والطاقات المعطلة وخفض نسب الربح لهذه الاصناف مما يعرض منشآت الانتاج للخساره .

(٦) ظهور اثار المنافسة الايجابية في الاهتمام بتشطيب المنتجات وتحسينها وزيادة عدد الموزعين ورجال البيع .

(٧) حصر مفهوم التسويق في اعمال البيع والتوزيع ، واهمال باقي عناصر الجهد التسويقي ، وعدم الاهتمام المناسب بالمشاكل التسويقية المطلوب التصدي اليها .

(٨) تطالب بعض المنشآت الصناعيه بالتدخل الحكومى لحمايتها مؤقتا من المنافسة الاجنبية بمختلف قيود الحماية دون الاهتمام باقتراح شروط معينة لتكون هناك منافسة فعالة لحماية المشتري النهائي .

---

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعيه ، دراسة اوليه عن امكانيات اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقه الشرقيه ، ١٣٩٦ . ص ١٣



ويتبين مما سبق أن التسويق المحلي لمنتجات المصانع الوطنية محل الدراسة بطاقتها الحالية والمرتبقة في ظل فلسفة حرية التجارة ، يعد تحديا هاما لقدرة استمرارية التنمية في هذه الصناعة.

وفي قطاع منتجات البلاستيك المنزلية تبرز أهمية ظاهرة المنافسة الخارجية التي تحفز على اعداد دراسات متعمقة . هذا ويمكن تحديد المشكله اجرائيا في صورة التساؤلات التالية :

- لماذا يفضل المشتري السعودي ومنشآت التوزيع التعامل في الانتاج المستورد؟
- هل يمكن أن تساعد المنافسة الاجنبية في رفع مستوى الكفاية الانتاجية للتسويق في منتجات انتاج السلع محل الدراسة ؟
- لما لا تحقق سياسات التسعير رضا المشتري والموزع والمنتج ؟
- ماهو دور الاجهزة الرسميه في رفع كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل الدراسة ؟
- ماهي الاتجاهات المناسبه لتنظيم العمل التسويقي ودفعه في منشآت الانتاج لتحقيق نجاحها امام المنافسة الاجنبية ؟

وتعد الاسئلة السابقة بمثابة حدود المشكله التي يأمل الباحث في ايجاد الحلول الجذرية لها ، ولتحقيق المساهمة الفعلية للانتاج الوطني في سد مطالب الاستهلاك المحلي .

#### أهداف الدراسة :

نبرز فيما يلي أهم الاهداف التي تقوم عليها الدراسة :

- (١) تحديد العوامل ذات الاثر المباشر في طلب كل من المشتري النهائي والموزع على الانتاج المحلي من منتجات البلاستيك المنزلية .

- (٢) التحقق من الآثار الايجابية والسلبية للمنافسة الخارجية على السلوك التسويقي لمنشآت الانتاج والتوزيع لمحاولة اقتراح الحلول المناسبة لاستثمار الايجابيات وتذليل السلبيات في دعم هذا القطاع .
- (٣) تقييم المركز التنافسي للانتاج المحلي لتحديد الاتجاهات المناسبة للنشاط التسويقي في هذا القطاع للوقوف في وجه المنافسة الاجنبية .
- (٤) التعرف على دور الاجهزة الرسمية للوفاء باحتياجات السوق من منتجات البلاستيك المنزلية المحليه ، واثره على السلوك التسويقي في القطاع محل الدراسة تمهيدا لاقتراح السياسات الحكوميه المناسبه لتشجيع هذه الصناعة .

### أهمية الدراسة :

يعد موضوع هذا البحث هام من وجهة نظر الباحث لما يلي :

### على المستوى القومي :

- (١) يشكل البحث مجال اهتمام بالصناعة التي تعد أهم دعائم التنمية في المملكة ويركز على قطاع صناعة المنتجات البلاستيك المنزلية للمحافظة على هذه الثروة ودعمها وتنميتها .
- (٢) تفيد هذه الدراسة المصانع التي تحت الانشاء عن طريق التعرف على سلبيات المنافسة الخارجية وكيفية التغلب على صعوباتها واسباب نجاحها مما يحقق تحسين استخدام موارد الوطن ورفع الكفاية الانتاجية .

### على مستوى رجال الاعمال :

- (٣) تحسين فعالية قرارات رجال الاعمال في المنشآت محل البحث بتعريفهم (نظريا وعمليا ) بظروف المنافسة الخارجية التي تواجههم من حيث ابعادها

وتغيراتها واحتمالات تأثيرها على أوجه نشاطهم وتقديم التوصيات العلمية لهم التي يمكن الاهتمام بها في مواجهة هذه المنافسة وتحسين الكفاية الانتاجية للتسويق .

(٤) يضع البحث بين يدي الأجهزة الرسمية الموقف الذي وصلت اليه هذه الصناعة نتيجة المنافسة الخارجية ، وايضا عدد من المقترحات التي يمكن لهذه الجهات الاستعانة بها في تشجيع وحماية هذه المنشآت الصناعية ورفع كفاءتها الانتاجية .

#### على المستوى الاكاديمي :

(٥) تعد هذه الدراسة اضافة الى فهم السلوك التسويقي للمنشآت الصناعية السعودية ، وهي الدراسة الميدانية الاولى التي تبحث هذا الموضوع من مدخل متكامل يتناول المستهلك والموزع والمنتج والحكومة .

(٦) يمكن اعتبار هذه الدراسة مثالا تطبيقيا يتناول المنافسة في مجال قطاع منتجات البلاستيك المنزلية يسترشد به في دراسة باقي قطاعات الصناعة في مختلف المناطق الجغرافية للمملكة .

ومن الجدير بالتنويه أن هناك العديد من الدراسات النظرية التي تناولت طبيعة المنافسة وامكان تحقيق شروطها في المجتمعات القائمة على الاقتصاد الحر أو التخطيط الشامل . وفي المملكة العربية السعودية هناك القليل من الدراسات والمقالات التي غطت موضوع المنافسة<sup>(١)</sup> . وفي مصر صدرت عدد من الدراسات

---

(١) د . محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي ( الرياض : مطابع جامعة الرياض ، ١٩٨٠م ) .

— مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة عن تقييم دور التعريف الجمركية كأداة لحماية الصناعة الوطنية ، ١٣٩٢هـ .  
— عبدالعزيز عبدالله الخثلان ، القدرة التنافسية وأثرها على جدوى المشروع ، مجلة عالم الصناعة ، العدد ١٤ شوال ١٤٠١ ص ٢٠ ، ٢١

الاقتصادية والادارية التي تبحث الانفتاح الاقتصادي وأثره على الاقتصاد المصرى أو القطاع العام . وهذه الدراسات تتناول الموضوع على المستوى القومى أو القطاعى وليس على مستوى مجموعة من المنتجات المتشابهة مثل منتجات البلاستيك المنزلية .

### فرضيات الدراسة :

اعتمد البحث على اسلوب الوصف والتحليل في دراسته للمشكلة موضوع الدراسة للنقص الملحوظ في المراجع والبحوث التطبيقية التي تتناول هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية . ومن هنا لجأ البحث الى طرح عدد من الفروض الجديدة بالدراسة ابتغاء التحقق من صحتها :

(١) ان المنافسة الخارجية كان لها آثار ايجابية على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وبأنشطة البيع والتوزيع .

(٢) ان السياسه السعريه لمنشآت الانتاج المحلى لاتحقق رضاء المشتري النهائي لارتفاع اسعار منتجاتها عن المنافس الاجنبى . ، وتعرض هذه السياسه منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافه المناسبه .

(٣) ان نظام التوزيع المستخدم حالياً قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلى مما يتطلب تعديله .

(٤) اثرت بعض المظاهر السلوكيه للمشتري السعودى ( مثل الثقه المفرطه في الانتاج الاجنبى والاهتمام باعتبارات السعر المنخفض ) في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلى مما يساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعات .

(٥) يؤدى استمرار المنافسة الخارجيه للانتاج المحلي في المستقبل الى زيادة مسئوليات الاجهزة الرسميه في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي وزيادة رقابتها على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودي .

### محددات الدراسة :

نطاق هذه الدراسة الميدانية تحدده الابعاد الثلاثة التالية :

#### أولا : نوع المنافسة :

اهتم البحث بالتركيز على المنافسة الخارجية لمايلي :

٠١ ان الاستيراد يمثل نسبة هامة للوفاء باحتياجات السوق

تتراوح بين ٣٧٪ - ٥١ ٪ (١) من اجمالي الطلب .

٠٢ اتضح من الدراسة الاستطلاعية :

أ - اغراق اسواق مدينة الرياض بالمنتجات الاجنبية محل الدراسة .

ب - مصادر المنافسة للانتاج المحلي معظمها خارجية .

ج - مصادر المنافسة بين السلع المحلية محدودة الاثر لان

المصانع عددها محدود ويتركز سوق كل منها بمنطقة

جغرافية معينة لتعذر النقل الى مختلف المناطق

لاعتبارات التكلفة.

#### ثانيا : المجموعة السلعية :

اهتم البحث بالتطبيق على مجموعة سلع ( ادوات المائدة

والاواني المنزلية ، والمفروشات ) للاتي :

---

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ( وحدة الاحصاء / وزارة الصناعة ) .

- (١) ارتباطها الوثيق بمتطلبات جمهور المملكة بمختلف قطاعاته وهي مجموعة سلعية ضرورية لمختلف نواحي الحياة .
- (٢) افضليتها على السلع البديلة ( الصيني ، الالمنيوم ، الخشب . . . ) من ناحية الاستخدام والنوع والسعر .
- (٣) الاتساع المستمر لسوقها لارتباطه بالزيادة السكانية وتطور اساليب المعيشة وارتفاع مستوى الدخل ، وتميز خصائصها واسعارها بالمقارنة بالسلع البديلة

### ثالثا : الحدود الجغرافية :

اقتصرت البحث على منطقة الرياض للاتي :

- (١) امتداد البحث خارج منطقة الرياض يحتاج الوقت وعمل وخبرة ونفقات لا يستطيع الباحث تدبيرها ، خاصة وأن البحث يتناول المشكله من ثلاثة مداخل وهي المشتري والموزع والمنتج .
- (٢) قرب الباحث من منطقة الرياض يحقق درجة عالية لاستجابة مفردات العينة ، وتنفيذ اجراءات البحث الميداني بدقة وتحقيق فرص افضل لمراقبة ورقابة تنفيذه وتحديد الانحرافات لتقويمها اولا بأول .
- ويعتقد الباحث أن مدينة الرياض تكاد تمثل باقي مدن المملكة في دراسة مشكلة هذا البحث .
- (٣) تماثل طبيعة المنافسة الخارجية في مختلف مناطق المملكة وتشابه انتاج المصانع المحلية في مختلف المناطق وتميز الرياض بكثافة سكانية اكبر من المدن الاخرى ( تمثل ٢١٪

تقريباً من سكان المملكة (١) ولتقارب اساليب المعيشة والعادات الشرائية بين سكان المدن المختلفة .

رابعاً : نوع المشتري ومنشآت التوزيع :

اقتصر البحث على المشتري السعودي لما يلي :

- ٠١ ان المشتري السعودي هو وحدة الاستهلاك الاساسيه التي يمكن الاعتماد عليها في دعم مستقبل الصناعات الوطنية وتنميتها
- ٠٢ ان معرفة اسباب عدم رضاء المشتري السعودي عن الصناعة الوطنية امر بالغ الاهميه للمحافظة على غيرته للتعامل في منتجاتها وحمايتها .

(٣) ان المشتري الاجنبي قد تكون له تفضيلات معينه ونوعيات خاصه قد لاتقوى عليها الصناعة الوطنية في ظروفها الحالية

كما اقتصر البحث على المشتري النهائي ومنشآت التوزيع دون المشتري من غير المستهلكين مثل المطاعم والمدارس وشركة الطيران والاجهزة الحكومية باعتبار أن هذه الجهات أغلبها جهات حكوميه وتخضع لنظم تشجيع الصناعة الوطنية وتشتري من المنتج مباشرة ، وقد استعنا بشركات الانتاج ومنشآت التوزيع في التعرف على وجهة نظر هذه الجهات لتخفيف عبء العمل الميداني الذي يفوق امكانات الباحث .

---

(١) د . محمد عبدالحميد النطفجي ، تقدير اعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ ( مركز الابحاث - كلية العلوم الادارية جامعة الرياض ) ص ٥٢

خامسا : التحليل الاحصائي :

اخضع الباحث الفرضيات السابقة للدراسة والتحليل من واقع البيانات الميدانية المجمعة من عينات غير احتمالية وقد درجتها على أسس احصائية أما اختيار مفرداتها فقد ترك لتقدير الباحث لعدم توافر قوائم بأسماء وعناوين متاجر التجزئة والمشتري النهائي وصعوبة اعدادها وتعاون مفرداتها احتماليا ومن ثم قام الباحث باختيار مفردات العينه غير احتماليا ، وبالتالي لا يمكن فنيا استخدام الاساليب الاحصائية للتأكد من سلامة الفروض . واقتصر التحليل على استخدام الاستدلال النسبي والمتوسطات والذي يتناسب مع طبيعة البحث وفرضياته .



## المبحث الاول صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها

ظهرت صناعة البلاستيك في المملكة العربية السعودية عام ١٣٨١هـ/١٩٦١م حيث بدأت بتشكيل صناعات البلاستيك ، وتصنيع بعض المنتجات البسيطة . وقد تطور عدد مصانع البلاستيك بمنطقة الرياض من مصنع واحد في عام ١٣٩١هـ الى ٧ مصانع في عام ١٣٩٧هـ الى ١٧ مصنع في عام ١٤٠٠هـ . وقدر رأسمانها المستثمر بمبلغ ٢٣٤ مليون ريال بنسبة ٦٪ من اجمال نسبة رؤوس الاموال المستثمرة في الصناعة بمنطقة الرياض<sup>(١)</sup> . وشجع المستثمرين في الدخول الى هذه الصناعة أنها لا تتطلب رؤوس اموال ضخمة ، واعتمادها على اساليب تقنيه بسيطه ، واستخدامها الات اوتوماتيكية كامله أو شبه كامله تفاديا لمشاكل توفير القوى العاملة الفنية المدربة .

### السلع موضوع الدراسة

تشتمل مجموعة سلع البلاستيك المنزلية محل الدراسة ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات ( البلاستيك هي مواد بتروكيماويه تتحول بالتسخين الى الحالة اللينة ) وتتخذ عند الضغط عليها الشكل المطلوب للمنتجات المراد صنعها ) . وقد تمكنت صناعة البلاستيك من دخول ميدان الاثاث منافسة انواع الاخشاب الطبيعيه والصناعيه . وتتميز المنتجات المصنوعة من البلاستيك عن غيرها من المواد الاخرى بالتنوع والتشكيل الواسع الذي يفي بالحاجات المتعدده للمشتريين .

### مشترو سلع البلاستيك المنزلية :

وقد انقسم مشترو هذه السلع الى :  
( ١ ) المشتري النهائي ( الافراد والاسر ) : وهي الفئات التي تستعمل هذه السلع

---

( ١ ) الدار السعودية للخدمات الاستشاريه ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصه بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنيه واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية عام ١٩٨٠ ص ١١٠ - ١٣٠ .  
الغرفة التجارية ، دليل مصانع الرياض ، دائرة شئون الصناعة ، ١٤٠١هـ  
ص ٣٤ ، ٣٦ ، ٤١ ، ٤٢

خلال احتياجاتها اليومية مثل الاطباق وقوارير المياه والاكواب والادوات المطبخيه واحواض الغسيل ، والعلب وسطول القمامه والنفايات والكراسي ... الخ ) .

(٢) الجهات المختلفة : وهي المستهلكون من المنشآت المختلفة مثل المطاعم والفنادق ، المستشفيات ، المدارس ، الاجهزة الحكوميه ، شركة الطيران ...

### الطلب والعرض :

تناول مركز البحوث والتنمية الصناعيه ( وزارة الصناعه ) تقديرات الطلب المتوقع للسلع محل الدراسة في دراستين مختلفين أولهما دراسة عن فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك <sup>(١)</sup> وثانيهما دراسة أوليه لاقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك <sup>(٢)</sup> . وقد اعتمد الباحث على جانب هام من بيانات العرض والطلب الواردة في هاتين الدراستين لعدم امكانية جمعها من مصادرها الأولية خلال فترة البحث <sup>(٣)</sup> !

### الانتاج المحلي والاستيراد :

قدر اجمالي الطلب على اساس مجموع المبيعات من الانتاج المحلي مضافا

- (١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك ١٣٩٨ - ص ١٤١
- (٢) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة أوليه عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك ، مرجع سبق ذكره . ص ١٤
- (٣) واجهت الباحث صعوبات تغيير اسس اعداد بيانات الواردات الصادرة عن مصلحة الجمارك وجمع البيانات الميدانية من جميع مصانع انتاج البلاستيك وتصنيفها طبقا للسلع محل البحث لعدة سنوات ماضيه ومن ثم اضطر الباحث الى الاعتماد على البيانات الصادرة عن مركز الابحاث والتنمية الصناعية والاقتصاد على السلسلة الزمنية عن السنوات ١٣٩٤/١٣٩٦ هـ في تقدير معدلات الزيادة السنويه للطلب طبقا لبحثهم المنشور في هذا العدد .

اليها الواردات بافتراض ثبات المخزون السلي في الحالتين السابقتين ، وقد أمكن جمع بيانات عن مبيعات الانتاج المحلي والواردات للبلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ هـ - وتعذر على الباحث جمع بيانات حديثة عن مبيعات الانتاج المحلي لاستكمال السلسلة السابقه (١) ، وقدر الطلب على منتجات البلاستيك المنزلية على اساس نسبة ١١٪ من اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك (٢) .

ويوضح جدول رقم (١) تطور اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلية خلال السنوات ١٣٩٤ هـ / ١٣٩٦ هـ .

(٣) وبافتراض ثبات المخزون السلي في حالتي الانتاج المحلي والاستيراد يتضح الاتي :

- (١) ان كمية المبيعات من الانتاج المحلي انخفضت عن الواردات ( بنسبة ٤٪ ) في عام ١٣٩٦ هـ .
- (٢) ان اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلي في عام ١٣٩٦ هـ تقرب من ضعف العام السابق ، وثلاثة امثال عام ١٣٩٤ هـ . وهذا يوضح زيادة الاقبال على استهلاك هذا النوع من السلع .
- (٣) ازداد متوسط استهلاك الفرد من البلاستيك من ٣٨٠ جم في عام ١٣٩٤ هـ الى ٨٨٢ جم في عام ١٣٩٦ هـ اي بنسبة ٢٣٢ ٪ .

- 
- (١) المرجع السابق رقم (٣) صفحه (٢٠) من هذا البحث .
  - (٢) قدرت هذه النسبه على اساس تحليل الاهمية النسبية للواردات من منتجات البلاستيك ١٣٩٢ / ١٣٩٦ هـ جدول رقم (٣٢) المصدر السابق رقم (١)
  - (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ .

جدول رقم (١)  
تطور مبيعات الانتاج المحلي والواردات ومتوسط استهلاك الفرد  
من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤/١٣٩٦هـ

السنوات	(١) مبيعات الانتاج المحلي (بالطن )	(٢) الواردات (بالطن )	(٣) اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك (بالطن )	(٤) اجمالي عدد سكان المملكة (بالالف نسمه )	متوسط استهلاك الفرد ( جم )
١٣٩٤	١٣٦٩٠	٨٤٦٨	٢١١٥٨	٦١٢١	٣٨٠
١٣٩٥	١٩٥٠٩	١١٦٠١	٣١١١٠	٦٧١٣	٥١٠
١٣٩٦	٢٨٧٤١	٢٩٨٢١	٥٨٥٦٢	٧٣٠٥	٨٨٢

١٢١

- (١) ، (٢) ، (٣) مركز الأبحاث والتنمية الصناعية وحدة الإحصاء ( وزارة الصناعة ) .
- (٢) د - محمد عبد الحميد النطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥
- (٣) ( روعي أن يشمل عدد السكان في المملكة السعودي الجنسية وغير السعودي ) .

الطلب المتوقع على منتجات البلاستيك المنزلي :

يوضح الجدول رقم (٢) تقديرات الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ .

جدول رقم (٢)  
تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي  
خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ ( ١٩٧٨/١٩٨٥ م )

السنة	(١) التقدير الاول	(٢) التقدير الثاني	المتوسط
١٣٩٨ ( ١٩٧٨ م )	٣٨٥٠	٤٠٢٢	٣٩٣٦
١٤٠٠ ( ١٩٨٠ م )	٥٣٩٠	٥٣٢٠	٥٣٥٥
١٤٠٥ ( ١٩٨٥ م )	٩٤٦٠	١٠٧٠١	١٠٠٨١

يتبين من الجدول رقم (٢) أن التقديرات الثلاث السابقة لا يوجد تباين كبير فيما بينها . وأن التقدير الثالث في عام ١٣٩٨ هـ أعلى من باقي التقديرات ، بينما كان اقل التقديرات بالنسبة لعام ١٤٠٠ ، ١٤٠٥ هـ . ونظرا للتباين المشار اليه ومنعا للتحيز لاى منهما فأنا نأخذ متوسطهما ليمثل التقدير المتوقع للكميات المستهلكة في عام ١٤٠٥ .

(١) المرجع السابق ، ص ١٤١ . واعد هذا التقدير على اساس نسبة ١١% من الطلب على منتجات البلاستيك ، ولم تبين الدراسة تفاصيل اسس التقدير .  
(٢) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة اولية عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقة الشرقية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣ ، ١٤

وقدر الطلب التاريخي لعام ١٣٩٣ بمقدار ٢٠٠٠ طن ( ٧٠٠ واردات + ١٣٠٠ انتاج محلي ) مع افتراض ثبات المخزون وعدم وجود تصدير واستخدمت الدراسة معدل نمو ١٥% لتقدير الطلب خلال السنوات ١٣٩٦/ ١٤٠٠ ، كما استخدم الباحث هذا المعدل في تقدير الطلب لعام ١٤٠٥ هـ .

الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م :

تبلغ نسبة عدد السكان بمنطقة الرياض ٢١٪<sup>(١)</sup> من إجمالي عدد السكان بالمملكة العربية السعودية. ويتبين أن تقدير الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي لا يرتبط بعدد السكان فقط ولكن يجب أن نأخذ في الاعتبار اختلاف النمط الاستهلاكي في مناطق المملكة. ونظرا لارتفاع المستوى الحضاري في منطقة الرياض فإننا نرى تقدير نسبة الطلب على أساس ٢٥٪<sup>(٢)</sup> من مجموع الطلب في المملكة. وجدول رقم (٣) يوضح حجم السوق المحتمل بمنطقة الرياض في عام ١٤٠٥هـ :

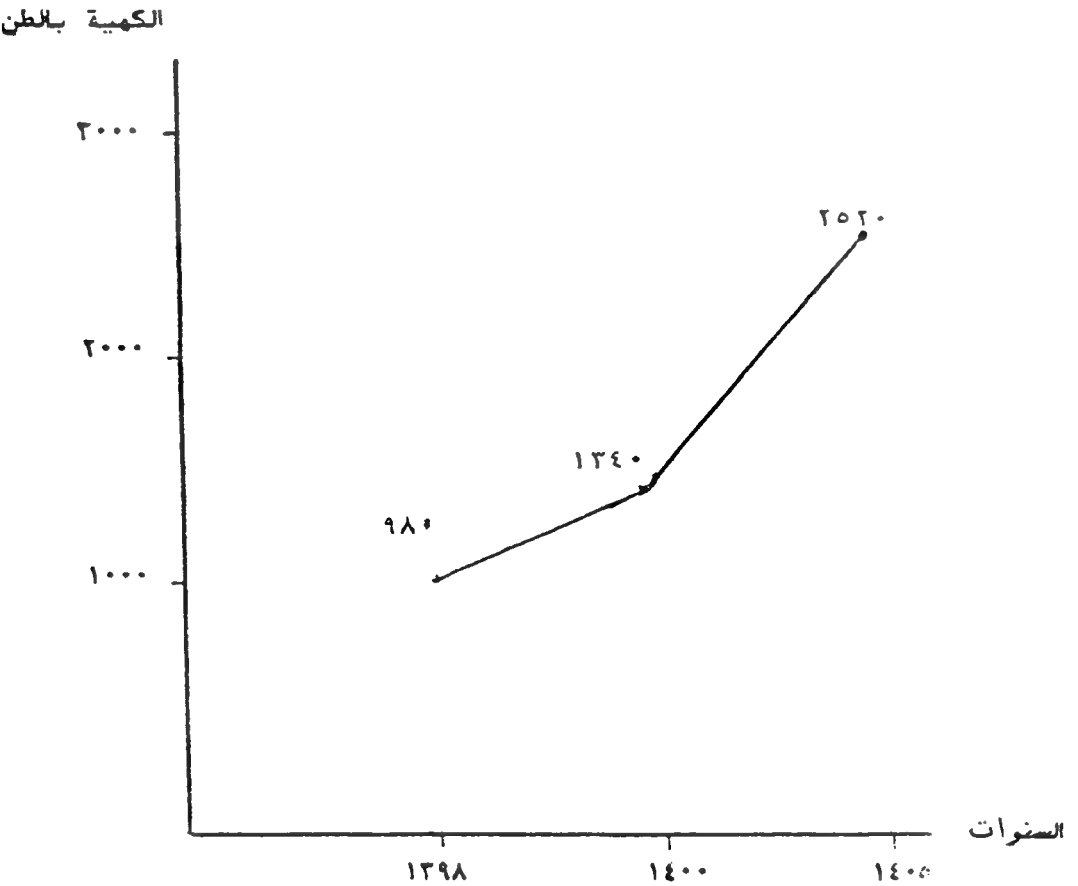
جدول رقم (٣)  
تطور حجم سوق منطقة الرياض  
خلال السنوات ١٣٩٨هـ/١٤٠٥هـ

الوحدة : الطن

السنة	حجم السوق على* مستوى المملكة	حجم السوق على مستوى منطقة الرياض
١٣٩٨	٣٩٣٦	٩٨٤
١٤٠٠	٥٣٥٥	١٣٣٩
١٤٠٥	١٠٠٨١	٢٥٢٠

\* المصدر جدول رقم (٢)

- (١) د. محمد النطفجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ عن عبد الباقي زيدان ،  
زيادة الذكور على الإناث في المملكة ودلالات الإحصاءات السكانية ( الرياض  
جامعة الإمام محمد بن سعود ، ١٩٨٠م ) .
- (٢) هذا التقدير مقبول من بعض المستوردين ومنشآت الإنتاج. وقد اعتمد مركز  
الابحاث والتنمية الصناعية على نفس الاسس في تقدير الطلب لسكان المنطقة  
الشرقية بالمملكة .



شكل رقم (١)

تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥/١٣٩٨ هـ

يوضح الشكل رقم (١) اتجاهات السوق المحلي لمنتجات البلاستيك المنزلية خلال السنوات ١٣٩٤/١٤٠٥ هـ.

وقد قام الباحث بحصر الطاقات الانتاجية السنويه المرخصه للمنشآت الانتاجية للبلاستيك المنزلي حيث تقدر بحوالي ٣٨١٨ طن في عام ١٣٩٩ ، وتقدر الطاقة الانتاجية السنويه للسلع محلي البحث للمشاريع المرخصه والتي تحت التنفيذ ١٠٣٩ طن حتى نهاية عام ١٣٩٩ هـ، ويعني هذا ان اجمالي الطاقة الانتاجيه المتاحة لتصنيع البلاستيك المنزلي تقدر بحوالي ٤٨٥٧ طن . وهذه الطاقة الانتاجية تمثل ضعف حجم السوق المتاح في عام ١٤٠٥ ، يضاف اليها الطاقات الاخرى المعطلة في كثير من خطوط انتاج البلاستيك الغير منزلي التي يمكن تحويلها الى الانتاج المنزلي باستخدام بعض المعدات المكمله او التعديلات

وقد تبين من الدراسة الاستطلاعية ارتفاع نسبة الطاقة المعطلة في منشآت انتاج السلع محل البحث حيث تصل نسبتها في احدى المنشآت الى مايزيد عن نصف الطاقة الانتاجية ، ونبلع هذه النسبة في مصنعين آخرين مايزيد عن ربع الطاقة الانتاجية .

وترجع اسباب هذه الطاقة المعطلة من وجهة نظر هذه المنشآت الى مايلي :

- (١) اتجاه المستثمر دائما الى استيراد الات ذات طاقات انتاجيه تفوق الطاقات الانتاجيه السنوية المرخصة للمنشآت .
- (٢) تفوق منافسة المنتجات المستوردة على الانتاج المحلي .
- (٣) تخصص بعض الات بما لايسمح باستخدامها في انتاج سلع اخرى .

ويرى الباحث ان هذه الزيادة الملحوظه في الطاقة المعطلة تؤدى الى ارتفاع الاعباء الثابته التي تتحملها المنشأة ، وزيادة نصيب الوحدة المنتجة من هذه التكاليف ومن ثم زيادة اسعار الانتاج المحلي التي تؤثر في مركزه التنافسي .



### الصعوبات التي تواجه صناعة منتجات البلاستيك المنزلية :

وتتركز هذه الصعوبات فيما يلي :

- (١) نقص العماله المدربة مما يؤدى الى انخفاض كفاءة التشغيل والانتاج .
- (٢) المنافسة السعريه للانتاج المستورد نتيجة ارتفاع تكلفة الانتاج ( لعنصرى العمالة والخامات ) ووجود الطاقات المعطلة وانخفاض الكفاية الانتاجية .
- (٣) عدم التزام بعض المنشآت بالمواصفات الجيدة لخفض تكاليف الانتاج وبالتالي خفض الاسعار للموقوف في وجه المنافسة .

ونخلص مما سبق أنه ينتظر في عام ١٤٠٥هـ اتساع سوق منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض الى ما يقرب من ٢٥٠٠ طن ، وبمقارنة حجم السوق المحتمل بالطاقة الانتاجيه المتاحة حاليا وفي المستقبل القريب التي تقدر بكمية ٤٨٥٠ طن ، يتبين ان طاقة الانتاج المحلي المستقبلية فاقت توقعات الطلب وبلغت ما يقرب من ضعف حجمه ، ومن ثم فان منشآت الانتاج في موقف صعب ، يتمثل في تشغيل نصف طاقاتها الانتاجيه فقط بافتراض عدم وجود انتاج اجنبي منافس في السوق المحلي .

ولاشك أن نجاح هذه المنشآت في استبعاد العوامل المرتبطة بانخفاض الكفاية التسويقية ومواجهة تحديات المنافسة الخارجية في السوق المحلي يعد مدخلها الرئيسي لتحقيق التقدم المستمر والحصول على القدر المناسب من الارباح المفيدة للمنشأة وللمجتمع .

ويعتقد الباحث أن هذا الموقف يستحق الدراسة تمهيدا لاقتراح الحلول للوصول الى اهداف محددة .

## المبحث الثاني الدراسة الميدانية

يقوم الباحث في هذا الجزء بوصف وتفسير البيانات والمعلومات الأولية ، لتحقيق اهداف البحث ، وللتحقق من صدق الفروض التي تدور حول اثر المنافسة الخارجية على السلوك التسويقي لقطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض ، وقد سارت الدراسة الميدانية وفقا لما يلي :

### أولا : تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

- تعد الركيزة الاساسيه التي يعتمد عليها هذا البحث البيانات والمعلومات الأولية التي يحتاجها الباحث من مصادرها وهي :
- منشآت انتاج السلع المنزلية من البلاستيك .
  - الموزعون : المستوردون ، وتجار الجملة والتجزئة .
  - المشتري النهائي للسلع موضوع الدراسة .

### عينة الدراسة :

### منشآت الانتاج :

أوضح بيان الغرفة التجارية الصناعية بالرياض عن تطور عدد المصانع المرخصه والمنتهجه بالمنطقه في السنوات العشرالاخيره ١٣٩١/١٤٠٠ هـ بأن عددها ١٧ مصنعا . وتشتمل هذه المصانع على ٨ وحدات خصصت طاقاتها الانتاجيه بالكامل لانتاج السلع غير المنزليه ( مثل البيوت الجاهزه ، الصوف الزجاجي ، خزانات المياه ، انابيب البلاستيك للمياه والكهرباء والادوات الصحية والخراطيم والحبال ) أما باقي المصانع وهي ٩ وحدات فمنها مصنعا واحدا متخصصا بالكامل لانتاج الادوات المنزلية ، وباقي المصانع تجمع بين انتاج مختلف انواع منتجات البلاستيك المنزلية والصناعية .

وقد وافق مديرو جميع المصانع السابقة على المقابلة الشخصية على الاشتراك في البحث باستثناء مفردة واحدة . وقد تبين من مراجعة المصانع التي تحت التنفيذ أن هناك منشآت بدأت الإنتاج في عام ١٤٠١ هـ ( ١٩٨١ م ) ، وطبقا لطاقتها الإنتاجية تعتبر من أهم مشروعات انتاج الاواني المنزلية من الميلامين بمدينة الرياض

ويعد هذا العدد من منشآت الانتاج بمثابة حصر شامل لهذه المنشآت بمدينة الرياض . كما امتد البحث الميداني الى المنطقة الشرقيه حيث غطى المنشأة الوحيدة المنتجة للسلع محل البحث بمدينة الدمام ، وتناول منشأة أخرى بمدينة الهفوف بالاحساء .

#### منشآت التوزيع :

واجه الباحث صعوبة ايجاد حصر لمجتمع منشآت توزيع السلع المنزلية من البلاستيك . وقدر الباحث حجم المجتمع بعدد ٢٠٠٠ مفردة وقد تم اجراء زيارات ميدانية لعدد ٥٠٠ مفردة موزعة الى قطاعي تجار الادوات المنزلية والمفروشات بنسبة ٤ : ١ طبقا لملاحظة الباحث لتوزيع المتاجر في عدد من مناطق مدينة الرياض واشتملت هذه المقابلات الميدانية لمديري أو اصحاب منشآت الاستيراد ومتاجر الجملة والتجزئة ( بنسبة ١ : ٢ : ١٧ طبقا للترتيب السابق ) . وقد اضطر الباحث الى استبعاد ١٠٤ قائمة وجدت بها بيانات غير دقيقة ، ومن ثم فان البحث اعتمد على عينة من ٤٠٦ مفردة تتكون من ٣٢٠ مفردة لمتاجر الادوات المنزلية والباقي ٨٦ مفردة لمتاجر المفروشات اى موزعه بنسبه ٣٧ : ١ وهذا التوزيع يتقارب مع النسبة السابقة ، وتزيد عدد مفردات العينة الفعلية ١٢٢ مفردة عن الحجم المقدر ٣٨٤ مفردة لزيادة الدقة .

- 
- ( ١ ) - الدار السعودية للخدمات الاستشاريه ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية ١٤٠٠ هـ - ١٩٨٠ م ، ١٤٠١ ص ١١١ - ١٢٦  
- ملحق رقم ( ٤ ) بيان منشآت الانتاج المشتركة في البحث .

وازداد الباحث اطمئنانا من أن اضافة وحدات جديده الى العينه لا يترتب عليه الحصول على معلومات جديده ، بعد تفريغ بيانات كل ٥٠ قائمة يدويا على حده ومقارنة نتائجها التي اوضحت أنها متقاربة ولا يوجد تعارض فيما بينها . ومن ثم فان الباحث يرى أن هذه العينه سليمة ومثله لمجتمع البحث (١) .

#### المشترى النهائي :

قدر حجم العينه بعدد ٣٨٤<sup>(٢)</sup> مفردة ، وقد روى زيادة حجم العينه الى ٦٥٠ مفردة لمواجهة احتمالات رفض التعاون أو الاجابات غير الدقيقه . وبعد استبعاد جميع القوائم غير المستوفاه أو التي تمثل اجابات غير كامله أو متحيزه انخفض حجم العينه الى عدد ٤٣٤ مفردة وقد روعي أن تكون العينه ————— مثله للمشترى

(١) نظرا لعدم توفر بيانات عن عدد التجار ونسبة عدد المتاجر التي تتعامل في السلع محل البحث ، قدر الباحث عدد هذه المتاجر بمدينة الرياض على اساس ٢٠٠٠ متجر ( باعتبار أن عدد السكان مليون نسمة ومتوسط عدد افراد الاسره ٥ افراد وعدد الاسر التي تتعامل مع المتجر ١٠٠ اسره ) وزيادة في التحفظ ضاعفنا هذا الرقم الى ٤٠٠٠ متجر . وتم تحديد حجم العينه (ن) على اساس تقدير نسبة توافر الخصائص المطلوبه في المجتمع ح (٥٠%) وعلى اساس معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ  $\pm ٥\%$

Herbett Arkin & Raymond R. Colton, Tables of Statisticians (N.Y. Barnes and Noble, 1963), Table 20, p. 145.

- (٢) تم التقدير على اساس الاعتبارات التالية :
- أ) حجم مجمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة الى ما لانهاية .
  - ب) في مثل هذه البحوث التي يتعذر فيها التوصل الى معلومات سابقه عن نسبة توفر الخصائص التي يراد دراستها في مجتمع البحث ، نفترض نسبته الوسط لحدوثها الى ٥٠% وهي النسبة التي تعطينا على سبيل الاحتياط اكبر حجم ممكن للعينه .
  - ج) حدود الخطأ  $\pm ٥\%$
  - د) مستوى الثقة ٩٥%

السعودي في مختلف مناطق مدينة الرياض طبقا للاهمية النسبة لكل منطقة كالتالي :

المنطقة	مفردات	نسبة مفردات العينة %
وسط المدينة	٦١	١٤
منفوحه	٤٨	١١
الشميسي	٤٨	١١
الملـز	٤٣	١٠
العليـا	٤٣	١٠
الروضة والنسيم	٤٣	١٠
السليمانية	٣٩	٩
المربـع	٣٩	٩
بديعة وسلطانـه	٣٥	٨
العود والمرقب	٢٢	٥
المعذر وام الحمام	١٣	٣
حجم العينة	٤٣٤	١٠٠

ويتبين من تحليل الخصائص الاساسيه لمفردات العينه المشار اليها في البيانات النوعيه للمشتريـن وتصنيفها من حيث التوزيع الوظيفي والتعليم والدخل أنها تكاد تمثل جميع قطاعات المجتمع السعودي بمدينة الرياض

وتم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية حيث خصص لكل منطقة بمدينة الرياض عدد من المتاجر والمشتريـن النهائيين يتناسب مع اهميتها السكانيه . وترك

(١) اعتمد الباحث على توصيات المجلس المحلي وملاحظاته الشخصية لعدم توافر احصاءات عن تقسيم سكان مدينة الرياض طبقا للاقسام أو هذا التقسيم طبقا لاعداد تراخيص البناء أو عدادات الكهرباء أو الهواتف كي يمكن الاسترشاد بهذا بالتقسيم النسبي لاهمية اقسام مدينة الرياض في توزيع العينة .

(٢) ملحق رقم (٣)

للمستقضي حرية اختيار الحصة المقررة له بمعرفته الشخصية طبقا لشروطين اولهما :  
تعامل المتجر في السلع محل البحث لفترة ثلاثة سنوات على الاقل ، وثانيهما  
اختيار عينة المشتريين من العملاء السعوديين المترددين على المتجر محل البحث .

### أدوات الدراسة :

وقد أمكن ترجمة اهداف البحث وفروضة الى عدد من الاسئلة التفصيلية  
تضمنتها ثلاث صفح استقصاء بالمقابل له الشخصية مع القطاعات الرئيسية لمجتمع  
البحث (١) ، روعي في تصميمها القواعد الاساسية المتفق عليها علميا لتصميم  
صحيفة البحث . وقد تم اختبارها قبل التوصل الى الصيغة النهائية للصحيفة .  
وتضمن استقصاء منشآت الانتاج ١٧ سؤالا ، واحتوى استقصاء منشآت التوزيع على ٧  
اسئلة واشتمل استقصاء المشتري النهائي على ٤ اسئلة . وصممت غالبية الاسئلة على  
اساس الاسئلة المغلقة .

### التنفيذ الميداني :

بدأ التنفيذ الميداني لهذا البحث في أول رجب واستمر حتى ٨ شعبان ١٤٠٢  
( ٢٤ ابريل - ٣١ مايو ١٩٨٢ ) حيث بدأت مراجعة القوائم بمعرفة الباحث . وقام  
بجمع البيانات والمعلومات الاولى ( بالمقابل له الشخصية ) ٣٦ مندوبا من طلبة المستوى  
الثالث شعبة ادارة الاعمال ( المسجلين في مقرر بحوث التسويق ) وتم توزيع  
المستقصين على المناطق المختلفة حسب اهميتها النسبية . وتعد طريقة جمع البيانات  
بالمقابل له الشخصية هي الطريقة المثلى لضمان الحصول على تعاون العينات واستيفاء  
اجابات كامله من اكبر عدد من مفردات البحث في المجتمع السعودي .

وتم مراجعة القوائم وتفرغها يدويا بمعرفة الباحث ضمانا للدقة المنشودة .  
وعقب ذلك بدأ تحليل البيانات والمعلومات .

- 
- (١) نموذج قائمة استقصاء منشآت الانتاج ملحق رقم (١)  
نموذج قائمة استقصاء منشآت التوزيع ملحق رقم (٢)  
نموذج قائمة استقصاء المشتري النهائي ملحق رقم (٣)

### الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية :

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعاب التي كان أهمها مايلي :

(١) عدم اهتمام بعض المسؤولين عن التسويق في منشآت الانتاج باستيفاء قائمة البحث لضعف خبراتهم بمثل هذا النوع من الابحاث . وقد اثر هذا الموقف في تزويدنا بالبيانات ودقتها وتكرار زيارة المنشأة عدة مرات لامكان مقابلة المسئول أو لاستيفاء الكثير من البيانات الناقصة . كما لم نتمكن من استخدام هذه البيانات في توصيف نافذة التوزيع التي تتعامل مع الانتاج المحلي .

(٢) اعتقاد اغلب التجار بأن هذه الابحاث تجرى بمعرفة جهاز حماية المستهلك التابع لوزارة التجارة وسوف تؤثر عليهم تأثيرا سلبا . وينبغث عن هذا الفكر أما رفض التعاون بالكامل أو محاولة الانشغال عن المستقصي بعض الوقت أو التظاهر بعدم الفهم وما يترتب عليه من عدم استكمال الاجابه على القائمة أو تقديم اجابات غير جديده ومن ثم يقوم المستقصي بالبحث عن متجر آخر وهكذا .

(٣) وجود نسبة من مجتمع المشتري السعودي ( أميين أو بدون مؤهل ) ولم يعتاد أن يستوفقه شخص لا يعرفه ويطلب منه اجابات محدده على مجموعة من الاسئلة ( رغم الجهود المتكررة لتبسيط القائمة قبل تنفيذ البحث الميداني ) مما يؤدى الى رفض التعاون أو الادلاء باجابات غير مطابقة للسؤال . وهذا أدى الى انخفاض نصيب قطاع المشتري النهائي المنخفض التعليم في عينة البحث بما لا يتناسب مع أهميتها النسبية في مجتمع البحث .

وقد ترتب على هذه الصعوبات ارتفاع نسبة القوائم المستبعده من اجمالي القوائم المستوفاه الى نسبة ٢٠٪ من قوائم منشآت التوزيع ونسبة ٣٣٪ من قوائم المشتري النهائي . وامتناع احدى منشآت الانتاج من التعاون مع الباحث من اجمالي تسع مفردات بمدينة الرياض .

ثانيا : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

ينقسم هذا الجزء الى ثلاثة اقسام رئيسية :

- أ - دراسة منشآت الانتاج .
- ب - دراسة منشآت التوزيع .
- ج - دراسة المشتري النهائي .

ويتناول كل جزء عرض اجابات اسئلة قائمة الاستقصاء ، وشرح وتحليل هذه الاجابات واستخلاص النتائج .

( أ ) دراسة منشآت الانتاج :

المنافسة أنواعها وأثارها :

تبين من اجابة السؤال الثاني بقائمة استقصاء منشآت الانتاج الصناعي - مايلي :

٠١ يرى رجال التسويق في جميع منشآت صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض ( وعددها ١١ مفردة ) أنها تعمل في ظل ضغوط المنافسة - وتواجه أغلب المنشآت ( ٨٢٪ ) المنافسة الخارجية والمحلية وتتعرض باقي المفردات للمنافسة الخارجية فقط .

٠٢ أوضحت أغلب المنشآت ( ٧٣٪ ) أن المنافسة الخارجية شديدة فهي لاتيح للمنشأة فرص الحصول على نصيبها من السوق مما يعرضها لتناقص الارباح ، ويصف الباقي المنافسة بأنها متوسطة بمعنى أن المنشأة تحقق نصيبها من السوق بصعوبة وتحصل على ارباح محدودة هذا عكس المنافسة بين المنتجات المحلية التي يغلب عليها طابع المنافسة المتوسطة والبسيطة التي تواجه ثلثي مفردات البحث . ويرى الباقي أن المنافسة شديدة »



٣) وتشير اغلب المنشآت (٧٥%) أنها تواجه المنافسة منذ دخولها السوق  
أى منذ فترة تتراوح من سنتين الى ٥ سنوات . ويواجه الباقي منافسة  
منذ فترة تزيد عن الخمس سنوات .

ويتضح مما سبق أن صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض  
تواجه بمنافسة من الانتاج الاجنبي اشد واقسى من المنافسة بين الانتاج الوطني  
وتوجد المنافسة الاجنبية في السوق المحلي قبل نزول هذه الصناعة الوطنية  
الى الاسواق .

#### آثار المنافسة الاجنبية على الانتاج المحلي :

أوضحت اجابة السؤلين الثالث والرابع أن المنافسة الاجنبية لها العديد من  
الاثار السلبية والايجابيه مثل :

#### الاثار السلبية :

يتضح من اجابة السؤل الثالث أن المنافسة الخارجيه كان لها عدد من الاثار  
السلبية على منشآت انتاج البلاستيك التي اختلفت أهميتها النسبية كما توضحها  
النسبة قرين كل من هذه الاثار وهي :

- انخفاض الربحية في اغلب المنشآت (٨٢%)
- ضعف ثقة المواطن السعودى بالانتاج المحلي (٤٦%)
- الحد من دخول مستثمرين الى مجال هذه الصناعة خوفا من الخسائر (٤٦%)
- ظهور الطاقات المعطلة في بعض المنشآت (٣٦%)
- العمل على خفض النوعيه لخفض الاسعار (٣٦%)

#### الاثار الايجابية :

تبين اجابات السؤل الرابع أن جميع المنشآت اهتمت بزيادة عدد رجال  
البيع ، (٩١%) قامت بالتوسع في تقديم تسهيلات الدفع ، (٨٢%) امتد نشاطها  
الى اسواق جديدة خارج الرياض ، (٧٣%) خفضت الاسعار . هذا بالاضافه الى زيادة

الاهتمام بسياسة المنتجات حيث اهتمت اغلب المنشآت بوسائل المحافظة على نوعية المنتجات رغم خفض الاسعار وتطوير المنتجات وتحسينها ، كما قامت بعض المنشآت باضافة منتجات جديدة ( طبقا للنسب التالية ٩٤٪ ، ٦٤٪ ، ٤٥٪ على الترتيب .

ويتضح من اجابات السؤلين الثالث والرابع أن الاتجاهات الايجابية للاهتمام بنشاط البيع كانت ترجع لضغوط المنافسة الاجنبية التي تبلورت في العوارض السلبية السابق الاشارة اليها . ومن ثم فان وسائل العلاج التي اتبعت من زيادة لرجال البيع وتسهيلات ائتمانية وتوسيع نطاق السوق وخفض للاسعار وزيادة عدد الموزعين وتحسين لنوعية المنتجات جميع هذه الجهودات تنصب على أعمال المنشأة لخدمة البيع باعتبار أن المشكله من وجهة نظر الاداره زيادة حجم المبيعات دون الاهتمام بالجانب الاساسي في المشكله ، وهو المشتري السعودي الذي يجب أن تتعرف على حاجاته من هذه الصناعات ولماذا يشتريها ، وكيف يستخدمها ، وما يتوقعه منها ثم تسعى الى اشباعها . وهكذا نجد أن هذه المنشآت لاتأخذ بالمفهوم التسويقي الذي يرجع الى أن حجم بعضها لايسمح لها بتوفير الامكانات البشرية والمالية للقيام ببعض الانشطة التسويقية الهامة مثل التخطيط التسويقي وبحوث التسويق والاعلان .

#### آثار المنافسة الاجنبية على نشاط المنشأة في المدى الطويل :

ويدعم وجهة نظرنا السابقة اجابة السؤال الخامس ( المفتوح ) التي اوضحت أن ضغوط المنافسة الاجنبية ستؤدي الى اهتمام بعض المنشآت بتطوير المنتجات الحالية (٢٧٪) وتحسين الجودة في البعض الاخر (١٨٪) أو خفض الاسعار (١٨٪) أو زيادة الانتاج بعد تحسين الموقف التنافسي (١٨٪) ، ولم تشير هذه الاجابات الى الاهتمام بدراسات المستهلكين التي تعد الاساس لنشاط المنشأة وللعناصر الاخرى التي يقوم عليها المفهوم التسويقي . ويؤكد وجهة نظرنا ( اجابة السؤال السابع ) أن المنشآت التي تعتمد على الدراسات الميدانية العلمية نسبة ٣ : ١١ كما هو موضح بالصفحات التالية .

### دراسات المنافسة :

أوضحت اجابة السؤال السادس أن اغلب المنشآت (٩٢٪) تقوم بأجراء دراسات عن المنافسة في عدة مجالات . وهذه الدراسات لاتعتمد على الاسلوب العلمي كما اشارت اجابات السؤال السابع .

### مجالات دراسات المنافسة :

اختلفت اهتمامات مديري التسويق بمجالات دراسات المنافسة كالآتي :

تطوير المنتجات وتكشيلها	٧٣٪
اختيار الموزعين	٦٤٪
احتياجات المستهلك	٥٤٪
الاسعار ونسب الخصومات	٤٦٪
التنبؤ بالطلب	٣٦٪

وتوضح البيانات السابقة أهمل بعض المنشآت لعدد من دراسات المنافسة السابقة التي تحتاجها المنشأة في اتخاذ القرارات التسويقية . هذا بالإضافة الى انخفاض عدد المنشآت التي تهتم بالدراسات الاساسيه المتعلقة بالمستهلك والاسعار والتنبؤ بالطلب التي تعد ضرورة ملحه لتخطيط النشاط التسويقي ورقابته ، وكذلك للمنافسة السعريه التي تعتبر أهم أنواع المنافسة التي تعاني منها المصانع السعوديه محل البحث . كما تبين اغفال جميع المنشآت لمجال هام في دراسات المنافسة وهو الجهد الترويجي .

### مصادر معلومات دراسات المنافسة :

تشير اجابات السؤال السابع الى اعتماد اغلب المنشآت (٩١٪) على الخبرة الشخصية للإداره في اتخاذ قرارات المركز التنافسي للمنشأة ، واعتماد نسبة عالية من المنشآت (٦٣٪) على رجال البيع ومنشآت التوزيع في الحصول على المعلومات عن

المنافسة ، ويلى ذلك في الاهمية استخدام بعض المنشآت (٣٦٪) للتقارير الحكومية (٢٧٪) لتقارير الغرف التجارية الصناعية ، (١٨٪) للمنشآت المتخصصة ، أما الدراسات الميدانية فيقتصر الاعتماد عليها على عدد محدود من المنشآت مثل التقارير الحكومية تماما (٣٦٪) .

ونخلص مما سبق أن المعلومات التي تتوافر لهذه المنشآت من المركز التنافسي تفتقر الى الشمول والموضوعية ، كما أن عدد قليل جدا من المنشآت تهتم بالدراسات الميدانية العلمية ، ومن ثم فإن المجهودات المبذولة للتعرف على المركز التنافسي للمنتجات المحلية موضوع البحث ومتابعته ، تعتبر غير كافية ، وتفتقر الى خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقية يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

وتعد أهم الاسباب لارتفاع اسعار الانتاج المحلي هو ارتفاع التكلفة الاستثمارية في أغلب المنشآت (٧٣٪) ، وارتفاع تكلفة المواد الاولية والايدى العاملة في بعض المنشآت (٤٦٪) ، وارتفاع تكلفة التسويق في عدد قليل من المنشآت (٢٧٪) .

ونخلص مما سبق أن أغلب المنشآت تواجه بمنافسه سعريه شديده ، وقد يكون ظاهر هذه المنافسة السعريه طيبا ، وهو تحقيق منفعة المواطن السعودي ولكنها تحمل في باطنها آثار سيئه تهدد مستقبل عدد من هذه المصانع الناشئه التي ترتفع تكلفتها لظروف خارجة عن ارادتها . كما أن هذه الظاهره كانت سببا في احجام دخول بعض المستثمرين الى هذه الصناعات وتعد من اسباب ارتفاع التكلفة زيادة نسبة الطاقات الغير مستغلة .

وبناء على ذلك فإن سعي المصانع الى تحديد اسعارها على أساس التكلفة مضافا اليها هامش ربح يعد اسلوب غير عملي في التسعير ، ومن ثم فإن التسعير يجب أن يتم على أساس الاسعار المنافسة الموجوده في السوق حيث يقدر متوسط تكلفة الطن من الانتاج المحلي ٦٣٢٦ ريال بينما المستورد تقدر تكلفة الطن بعد اضافة الرسوم الجمركية ( بمعدل ٢٠٪ من تكلفة الاستيراد ) ٥٤٥٦ ريال . ونعتقد أن المدخل

السليم لمعالجة هذه المشكلة هو الاهتمام بالنشاط التسويقي والوفاء باحتياجات السوق الحكومي الذي يساعد على استغلال الطاقات المعطلة وزيادة الانتاج لخفض التكلفة لتحقيق الربحية . وينتظر أن تقوم المشروعات الوطنية بتصنيع الخامات المستخدمة في هذه الصناعة بعد فترة قصيرة بتقديم خامات ذات نوعية ممتازة واسعار منافسة تسهم في خفض التكلفة ( حيث تمثل الخامات نسبة تتراوح بين ٢٥ - ٥٠ / من سعر الجملة لطن البلاستيك ) والعمل على ارتفاع كفاءة استغلال الخامات وتقليل التكاليف . هذا بالإضافة الى الاداره السعريه السليمه من خلال توفير هياكل الخصومات والتسهيلات الائتمانيه المناسبه لمنشآت التوزيع .

#### قنوات التوزيع وهوامش الربح :

توضح اجابة السؤال رقم (١١) ان أغلب المنشآت (٧٣ / ) تعتمد على متاجر التجزئه لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهي تلجأ الى هذه القناه لعدم وجود منفذ آخر آامها لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي أو عدم الرغبة في تحمل أعباء التخزين ( من وجهة نظرهم ) أو لمجاراة المنافسين . وتستعين منشأة واحدة (٩ / ) بأحد الوكلاء لتوزيع انتاجها مع الانتاج المستورد الى منشآت التجزئة حيث لاتتوافر لها فرص التعامل مع قناة أخرى . ويستخدم عدد محدود من المنشآت (١٨ / ) تاجر الجملة رغبة في عدم تحمل اعباء التخزين ولاعتقادها بأن منشأة التوزيع بالجملة اكثر معرفة بالسوق .

وتشير اجابات السؤال رقم (١٢) الى اتفاق اغلب المنشآت (٦٨ / ) على أن منشآت الانتاج المحلي تفضل التعامل في منتجات البلاستيك المستورده التي تسمح بهوامش ربح مرتفعه تزيد عن الانتاج المحلي بنسبة من ١٠ / الى اقل من ٣٠ / طبقا لرأى (٧١ / ) من المفردات السابقه ومن ٣٠ / الى اقل من ٦٠ /

طبقا لرأى ( ٢٩ / ) من المفردات السابقة بمتوسط قدره ٢٧ / " بمعنى أن هوامش ربح تاجر التجزئة من الانتاج المستورد في المتوسط ٤٧ / هي ضعف هامش الربح للانتاج المحلي ٢٥ / تقريبا .

ونخلص مما سبق الى أن منشآت الانتاج المحلي ، تواجه صعوبات لاقناع منشآت التوزيع بتصريف الانتاج المستورد الذى يتيح لها مزايا ربحيه لايمكن تحقيقها من خلال الانتاج المحلي . ومما يزيد من صعوبة الامر أن بعض الوكالات وتجار الجملة لهم ارتباطات بالانتاج الاجنبي منذ فتره طويله .

ونرى أنه لا مفر امام منشآت الانتاج المحلي من تقديم هوامش الربح التسي يرى العرف التعامل على اساسها في السوق المحلي ، وفي هذا الصدد يلفت الباحث الانتباه الى احتمال قيام بعض الموزعين بتقديم الانتاج المحلي للعملاء على أنه مستورد نظرا لصعوبات تمييزها بطريقة محددة وواضحه للمشتري النهائي وعدم اهتمامه بالعلامة التجارية من جانب آخر ، ومن ثم يحصل الموزعون على هوامش الربح العاليه وفي نفس الوقت يهملون الترويج للانتاج الوطني . وهذا ما يحقق ضررا بالغا بمستقبل هذه الصناعة .

وقد اشار البحث الى عدد من التوصيات لاتباع سياسة تسعير في ضوء ضوابط محدده ولتشجيع الصناعات المحلية ( توصية ٤ ، ١٤ ) .

المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي لمصانع منتجات البلاستيك المنزلية :

#### المشتريات الحكومية :

تؤكد اجابات السؤال رقم (١٣) ان جميع منشآت الانتاج في حاجة الى مساعدات المشتريات الحكومية لمقاومة المنافسة عن طريق تنمية المبيعات باعتبار أن جميع المنشآت ترى أن الشراء الحكومي كبير واسعاره مناسبه ومضمون الدفع . وتتركز المساعدات المطلوبة من الاجهزة الحكومية الى جميع المنشآت الصناعية في ارساء الطلبات الحكومية عليها ، وتطلب أغلب المنشآت (٨١٪) طرح الطلبات على دفعات وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانيات منشآت الانتاج ، وتقترح بعض هذه المنشآت ( ٤٦٪ ) سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام . (٢٧٪) السداد مقدما وتسلم المنتجات من مخازن المصانع .

#### تنظيم المبيعات للاجهزة الحكومية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٤) أن بعض المنشآت (٤٦٪) لايتوافر لها التنظيم المناسب لمعرفة طلبات الاجهزة الحكومية في الوقت المناسب وترى بعض هذه المنشآت ( ٣٦٪ ) أن اهم الاسباب لعدم الاهتمام بهذا التنظيم هو العجز في توفير رجال البيع الكفاء أو تباين طلبات الدوائر الحكومية ويختلف الباحث مع هذا السبب اخير الذي يعد بمثابة حافز لزيادة مجهودات البيع الشخصي حتى يمكن الظفر بهذه الطلبات الحكومية في ظل ظروف المنافسة المحلية والخارجية معا .

#### الحماية الحكومية :

تبين اجابات السؤال رقم (١٥) مطالبة جميع المنشآت الصناعية توفير الحماية الحكومية لمنتجاتها الحديثة العهد من المنافسة الاجنبية ، وترى جميع هذه المنشآت ضرورة فرض الرسوم الجمركية المرتفعة على الواردات الاجنبية كوسيلة للحماية كما اوصت اغلب المنشآت ( ٧٢٪ ) الحد من تراخيص انشاء المصانع الجديده .

واقترحت بعض المنشآت ( ٥٤ ٪ ) تحديد حصص للاستيراد من المنتجات المنافسة .

وترى أغلب المنشآت التي اجابت على هذا السؤال ( ٥٠ ٪ ) أن لاتقل الرسوم الجمركية عن ٤٥ ٪ من قيمة الواردات ، وطالبت منشأة واحدة برفع هذه الرسوم الى ٥٥ ٪ بينما اقترحت منشأة اخرى خفض النسبة السابقة الى ٣٥ ٪ ، وترى باقي المنشآت ( مفردتان ) بأن لاتقل هذه الرسوم عن نسبة ٢٥ ٪ . وقد قام الباحث بحساب متوسط الحد الادنى لنسبة الرسوم الجمركيه من قيمة الواردات ( المقدمة ) بمعدل ٤٠ ٪ . ويعني هذا ان المنشآت الصناعية ترى رفع الرسوم الجمركية الحالية على منتجات البلاستيك المنزلية المستوردة من ٢٠ ٪ الى ٤٠ ٪ .



## معايير الحماية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٦) أن بعض المنشآت (٣٦٪) تطالب بحماية منتجاتها من المنافسة الخارجية دون الاسهام بالتفكير في طرح عدد من المعايير لتسترشد بها الاجهزة الرسمية في تقرير هذه الحماية بما يحقق صالح هذه المنشآت وفي نفس الوقت عدم الاضرار بالوضع الاقتصادي للمملكة أو الاخلال بالوفاء بحاجات المشتري السعودي .

وكانت أهم المعايير المقترحة من باقي المنشآت (٦٤٪) هي :

- (١) اسهام الانتاج المحلي في الوفاء باحتياجات السوق السعودي بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٧٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٠٪
- (٢) زيادة اسعارالمشتري النهائي للانتاج المحلي من اسعار الانتاج المستورد بنسبة تتراوح من ٣٥ - ٤٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٣٦٪
- (٣) اشتراك رأس المال الوطني مع رأس المال الاجنبي للمنشأة بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٨٥٪ من اجمالي رأس المال . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٦٪ .

وقد تناول السؤال رقم (١٦) الفتره الزمنية المناسبة لاستمرار الحماية طبقا للمعايير السابقه . وترى اغلب المنشآت (٧١٪) أن تمتد هذه الحماية لفترة تقرب من الخمس سنوات ، بينما تقترح باقي المنشآت أن تمتد فترةالحماية الى ثمان سنوات

ويرى الباحث من الاهمية استرشاد الاجهزة الرسمية بالمعايير السابقة عند تقدير شروط توفير الحماية للمنتجات المحلية من منتجات البلاستيك المنزلية (ان أمكن) . مع الاخذ في الاعتبار مؤشر قدرة نوعية المنتجات المحلية على المنافسة .

وقد اوضحت اجابات السؤال (١٧) ان شكاوى المستهلكين من شكل

المنتجات وانخفاض جودتها تمثل نسبة منخفضة من المنشآت محل البحث ( وتتراوح بين ٩ - ٣٦٪ ) وتحتل المرتبة الثانية في الأهمية بعد ارتفاع الأسعار رغم ما أشارت له إجابات السؤال ( ٤ ) من أن المنافسة الخارجية كانت لها آثار إيجابية أدت إلى تعديل سياسات المنتجات في بعض المنشآت ( بنسبة تتراوح بين ٤٥٪ - ٦٤٪ من المنشآت محل البحث ) .

#### الرقابة الحكومية :

توافق جميع المنشآت على قيام الأجهزة الرسمية بالرقابة على مستويات الجودة بما يمنع تقديم سلع معيبة للمستهلك . وترى بعض المنشآت ( ٥٤٪ ) الالتزام بالموصفات القياسية ، وموافقتها على رقابة الأجهزة الرسمية لهذه المعايير ، وتوافق نسبة منخفضة من المنشآت ( ٤٥٪ ) على اشتراك الأجهزة الحكومية في تحديد أسعار السلع المتميزة بالحماية .

ونستخلص مما سبق أن المنشآت محل البحث في الوقت الذي تطالب فيه جميعا بالحماية من المنافسة الأجنبية فإن نصف هذه المنشآت ( تقريبا ) ترفض التدخل الحكومي . ومعنى هذا أن بعض هذه المنشآت التي تنادى بإيجاد الحماية الحكومية مما يحول دون توفيرهم شروط المنافسة الضرورية لسيادة المستهلك - وهي توافر عدد كبير من المنشآت المنافسة وحرية دخول المنشآت إلى السوق - فأنها ترفض الرقابة الحكومية بجميع صورها الجادة التي تسعى إلى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ب - دراسة منشآت التوزيع :

المناجر التي تتعامل في الانتاج المحلي :

توضح اجابة السؤال الاول الخاص بمدى انتظام المناجر التي تتعامل في الانتاج المحلي أن نسبة تزيد عن نصف المناجر تتعامل ( دائما ) في الانتاج المحلي من أدوات المائدة والأدوات المنزلية ( ٥٤٪ + ٥٩٪ على الترتيب ) وتنخفض النسبة السابقة الى ما يقل عن ربع عدد متاجر المفروشات ( ٢٢٪ ) .

وتبين ان هذه المناجر التي ربطت مصالحها بهذا الانتاج المحلي الجديد غالبا ما كانت من النوع المستقل الذى يتميز بصغر الحجم ، ويقوم صاحب المتجر بدور هام في العملية البيعية . وهذه المناجر تدار بأيدي غير مدربة وطريقة عرضها للسلع غير سليمة . ومن ثم لا يمكنها تقديم الانتاج المحلي بصورة جيدة كما اتضح أن منشآت التوزيع الكبيرة ذات المناجر المنتشرة في المدن الرئيسية فانها تتعامل احيانا في هذه المنتجات المحلية .

اسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة :

تبين من اجابات السؤال رقم ( ٢ ) اتفاق جميع المنشآت التي تتعامل في منتجات البلاستيك المنزلية المستوردة على أن السعر المناسب هو العامل الاول في تفضيل التعامل في هذه المنتجات . ويبين الجدول التالي رقم ( ٤ ) ترتيب أولويات دوافع التفضيل كالآتي :

جدول رقم ( ٤ )  
دوافع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستوردة

الترتيب	دوافع التفضيل		
	ادوات المائدة	الاواني المنزلية	المفروشات
الاول	السعر والتشكيلة	السعر والتشكيلة	السعر والشهرة والثقة بالمستورد
الثاني	التطوير المستمر وتوفير السلع	التطوير والجودة والثقة بالمستورد	التشكيك والتطوير ونسب الربح العالية
الثالث	الجودة والشهرة	نسب الربح العالية والشهرة	الجودة والاعلان الجيد
الرابع	نسب الربح العالية والثقة بالمستورد	الاعلان الجيد	توفير السلع بانتظام
الخامس	سرعة التسليم	توفير السلع بانتظام	الخدمات المناسبة .
السادس	التوزيع العادل	سرعة التسليم والخدمات المناسبة	التوزيع العادل وسرعة التسليم .

ونستخلص مما سبق أن أهم دوافع تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في الانتاج المستورد بدلا من المحلي هو عامل السعر الذي يحتل المرتبة الاولى . وهناك دوافع تتعلق بسياسات المنتجات مثل التشكيلة والتطوير المستمر والجودة . ودوافع تتعلق بالجهد الترويجي وهي الشهرة والاعلان والثقة في الانتاج المحلي ثم عامل نسب الربح العالية . واخيرا دوافع خاصة بالتوزيع مثل توفير السلع بانتظام والتوزيع العادل وسرعة التسليم والخدمات المناسبة .

## اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية للانتاج المحلي :

امكن للباحث حساب متوسطات مرجحه لاراء الموزعين في سياسات التسويق لشركات انتاج السلع محل البحث - وقد اعتمد في اعداد هذه المتوسطات على اجابات السؤال رقم (٣) بقائمة استقصاء منشآت التوزيع حيث استخدم مقياس متدرج خماسي لاهم عناصر الجهد التسويقي لشركات الانتاج محل البحث .

وبوضح الجدول رقم (٢) ملخصا لدرجات التقييم لعناصر الجهد التسويقي لكل من ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات .

جدول رقم (٥)  
درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقي لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة

البند	متوسط مجموع النقاط	الدرجة	متوسط مجموع النقاط	الدرجة	متوسط مجموع النقاط	الدرجة	متوسط مجموع النقاط
الحدود التشكيلية السعر	٣٨	فوق المتوسط	٤ -	جيد	٢٢	متوسط	الدرجة
عدالة التوزيع	٣٣	متوسط	٤ -	متوسط	٢٩	متوسط	الدرجة
توفير الكميات المطلوبة	٣٢	متوسط	٣ -	متوسط	٢٩	متوسط	الدرجة
نسب الربح لمناجر الجملة	٣٤	متوسط	٣ -	متوسط	٢٩	متوسط	الدرجة
نسب الربح لمناجر التجزئة	٣٦	افضل من المتوسط	٣٧	افضل من المتوسط	٢٦	افضل من المتوسط	الدرجة
خضم الكمية	٣٩	افضل من المتوسط	٢٩	افضل من المتوسط	٢٧	افضل من المتوسط	الدرجة
خضم نقدي	٣٥	افضل من المتوسط	٢٥	افضل من المتوسط	٢٣	افضل من المتوسط	الدرجة
خضم ترويجي	٣١	افضل من المتوسط	٢١	افضل من المتوسط	٢٨	افضل من المتوسط	الدرجة
الائتمان	٣ -	افضل من المتوسط	٢ -	افضل من المتوسط	١٧	افضل من المتوسط	الدرجة
مجهودات الترويج	٣٨	افضل من المتوسط	٣٨	افضل من المتوسط	٢٨	افضل من المتوسط	الدرجة
	٢٢	افضل من المتوسط	٢٥	افضل من المتوسط	٢٤	افضل من المتوسط	الدرجة

ونخلص مما سبق بأن الجودة هي العنصر الوحيد الذى قدر على اساس درجة فوق المتوسط كما تم تقييم عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبة على اساس درجة متوسط . وقدرت التشكيلة والسعر بدرجة متوسط لادوات المائدة والاواني المنزلية واقل من المتوسط للمفروشات . وحددت درجة نسب الربح لمتاجر الجملة والتجزئة والائتمان بأقل من المتوسط . وتتراوح درجات خصم الكمية بين أقل من المتوسط والردىء والخصم النقدى والترويجي بين ردىء واكثر من ردىء . وترى منشآت التوزيع بأن مستوى مجهودات الترويج لادوات المائدة والمفروشات ردىء أما الاواني المنزلية فتقديرها اقل من المتوسط .

ويتضح مما سبق أن الانتاج الاجنبي يتفوق على الانتاج المحلي في جميع عناصر المزيج التسويقي بدون استثناء . وقد يواجه الانتاج المحلي بعوامل خارجه عن سيطرته مثل السعر ، ولكن باقي عناصر الجهد التسويقي فلا شك أنها خاضعة لسيطرة الاداره . وأن هذا الانحراف في الجهد التسويقي الذى يضعف من مركز المنشأة التنافسي راجعا لاسباب مباشرة تتعلق بالاداره ، وعلى سبيل المثال كان من الضروري ادارة اسعار الانتاج المحلي طبقا للقواعد التي جرى عليها العرف التجارى في السوق وتحديد هوامش الربح لمنشآت التوزيع أو الخصومات والائتمان طبقا لما تتبعه المنشآت المنافسة

ويبرز مجال آخر لقصور النشاط التسويقي ، وهو أن مجهودات ترويج الانتاج المحلي متواضعه ولا تتناسب مع حداثة عهدا بالسوق أو مع المجهودات المبذولة من انتاج منافس تعود المشتري السعودى على استخدامه منذ سنوات طويله وله مكانته .

ولا شك أن مثل هذه الجهود التسويقيه غير العلميه تضعف من كفاية المركز التنافسي للانتاج المحلي من السلع محل البحث في السوق .

عدالة التوزيع :

تبين من اجابات السؤال رقم (٤) انخفاض نسبة منشآت التوزيع (٣٥٪) التي تواجه بطرق غير عادلة في التوزيع منشآت الانتاج . وقد اوضحت هذه المنشآت أن

هناك عدة اسباب لعدم عدالة التوزيع اهمها : عدم اهتمام الادارة بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتنخفض النسبة السابقة الى (١٦٪) بصدد تحيز منشآت الانتاج لكبار الموزعين واتباع اساليب ارتجاليه في تحديد الحصص والتوزيع . وتحتل اسباب كثرة المتاجرو تعددها وبعد المسافة بينها وبين مراكز الانتاج أهمية محدودة تبلغ (١٣٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتركزت باقي الاجابات حول عدم معرفة منشآت الانتاج بالمناطق البيعية ونقص عدد رجال البيع ووجود موزعين اجانب غير مرخصين يسهمون في اضطراب التوزيع بالسوق .

وقدمت منشآت التوزيع عدة مقترحات لمعالجة اسباب عدم عدالة التوزيع وقام الباحث بترتيب هذه الاجابات حسب الاهمية النسبية لكل مقترح من اجمالي مقترحات المنشآت التي توافقت على عدم عدالة التوزيع كما هو موضح في اجابات السؤوال الرابع ( نموذج (٢) بالملحق ) . وتعد أهم هذه المقترحات اختيار شركات الانتاج للموزعين على اساس شروط عادلة وزيادة عددهم (٢٤٪) من اجمال الاجابات وضرورة ان يكون الموزع سعوديا (٢٢٪) ، وايجاد الفهم المتبادل بين المنتج والموزع بما يحقق مصالح الطرفين وحماية مصالح الانتاج الوطني (١٤٪) وتخطيط نشاط التوزيع حسب احتياجات المناطق (١٣٪) ، وتوفير الاتصال المستمر بالسوق عن طريق رجال البيع (٩٪) .

ونخلص مما سبق أن اشارة ثلث مفردات العينة تقريبا (٣٥٪) الى ظاهره عدم عدالة التوزيع لهو امر هام لان نسبة مفردات العينة التي تتعامل في الانتاج المحلي من ادوات المائدة والاواني المنزلية محدوده ( تتراوح بين ٢٢٪ - ٥٤٪) . وهذا يعني أن نسبة من هذه المتاجر قد تتحول عن التعامل الدائم في الانتاج المحلي نتيجة لهذا السبب . وهذه الظاهرة تحتاج من منشآت الانتاج المحلي الى المسارعه في معالجة مشكلات التوزيع .

## اثر المنافسة :

يتضح من اجابات السؤال الخامس ، أن نصف المنشآت التي أبدت رأيها في هذا الموضوع ترى أن المنافسة الاجنبية لها اثار سلبية بينما النصف الباقي ( تقريبا ) يعتبر أن المنافسة لها اثار ايجابية .

وتتلخص الاثار السلبية للمنافسة التي اشارت اليها منشآت التوزيع (٤٧٪) الى انخفاض المبيعات ، وقلة الارباح وتحمل الخسائر ، وتراكم المخزون السلعي ، وقد اشارت منشآت الانتاج الى هذه الظاهره التي ترجع لاسباب تتعلق بسياسات المنشأة الانتاجيه والتسويقية ، وتعد هذه المظاهر انذار لكثير من المخاطر التي يتعرض لها الانتاج المحلي ، وهي معوقات للاستمرار والنمو .

وتبين من اجابات السؤال الخامس أن نسبة ٤١٪ من مفردات عينة منشآت التوزيع ترى أن للمنافسة اثار ايجابية اهمها تعدد السلع وتشكيلتها وتطويرها وتحسينها (٤١٪) . وترى بعض منشآت التوزيع (٢٠٪) أنه من الممكن حاليا الحصول على السلع من المصانع بأسعار معتدله . وتشير نسبة محدوده من هذه المنشآت (١٨٪) الى اهتمام المصانع بالتوزيع ورجال البيع ونسبة (١٠٪) الى تقديم الخدمات للتجار . ونسبة (٦٪) للاهتمام بالترويج ، ونسبة (٢٪) لتقديم الائتمان .

## المساعدات الحكوميه من وجهة نظر منشآت التوزيع :

يرى مايزيد عن ثلثي مفردات عينة منشآت التوزيع حاجتها لبعض المساعدات الحكومية وتحتاج هذه المنشآت الى مساعدات في عدة اشكال . وقد أخذ اقتراح منع الاستيراد للسلع المشابهه للانتاج المحلي الاهمية الاولى بنسبة (٢٢٪) من منشآت التوزيع أما اقتراح رفع الرسوم الجمركيه على السلع المستورده فقد أخذ الاهمية الثانية (١٩٪) وشراء الدوله من الانتاج المحلي وتشجيعه (٨٪) وتشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات (٣٪) ، واعطاء تصاريح مصانع جديده (٣٪) .



وقد أشارت المنشآت الصناعية الى طلب القيود المالية أولاً في شكل رفع الرسوم الجمركية ثم يليها في الاهمية المساعدات الادارية في شكل تحديد حصص الاستيراد . هذا بعكس منشآت التوزيع التي أعطت الاهمية الاولى لمنع الاستيراد من السلع الاجنبية .

ويتمثل الخلاف الثاني بين المنشآت الصناعية والمنشآت التجارية في اعطاء الاولى الاهمية الثانية للحد من تراخيص انشاء المصانع الجديده بدرجة أهمية تسبق منع الاستيراد ، بينما تطلب الثانية ( المنشآت التجارية ) اعطاء تصاريح مصانع جديده في نهاية قائمة المساعدات المطلوبة .

مفاهيم خاطئه للمشتري النهائي :

تشير اجابات منشآت التوزيع عن السؤال السادس من القائمة الخاصة بها : أن اغلب هذه المنشآت ( ٨٢٪ ) ترى أن المشتري السعودي لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي ، ويعتقد بجودة الانتاج الاجنبي . وتوضح نسبة محدودة من المنشآت ( ٨٪ ) أن المستهلك المحلي لايهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ، وتعتقد نسبة ( ٦٪ ) من المنشآت أن المشتري يرى بأن الانتاج المحلي أقل جوده أو اعلى سعرا . وهذا الرأي يمكن اضافته الى ابند الاول فترتفع نسبة منشآت التوزيع التي ترى أن المشتري السعودي لا يثق بالانتاج المحلي الى نسبة عاليه تصل الى ( ٨٨٪ ) وباقي المنشآت ( ٤٪ ) موزعه بالتساوي بين مجموعة ترى بأن المشتري يسعى للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي وتفيد المجموعه الثانيه بأن المشتري يعتقد بأن السلع المحليه الأقل سعرا من المستورد أقل جودة منها .

ونخلص مما سبق أن المشتري السعودي يسهم بدور هام في المظاهر السلبيه للمنافسة الاجنبية السابق الاشارة اليها بعدم دعمه للانتاج المحلي والثقة بجودته وكفاءته .

ج - دراسة المشتري النهائي :

المشتري السعودي للانتاج المحلي :

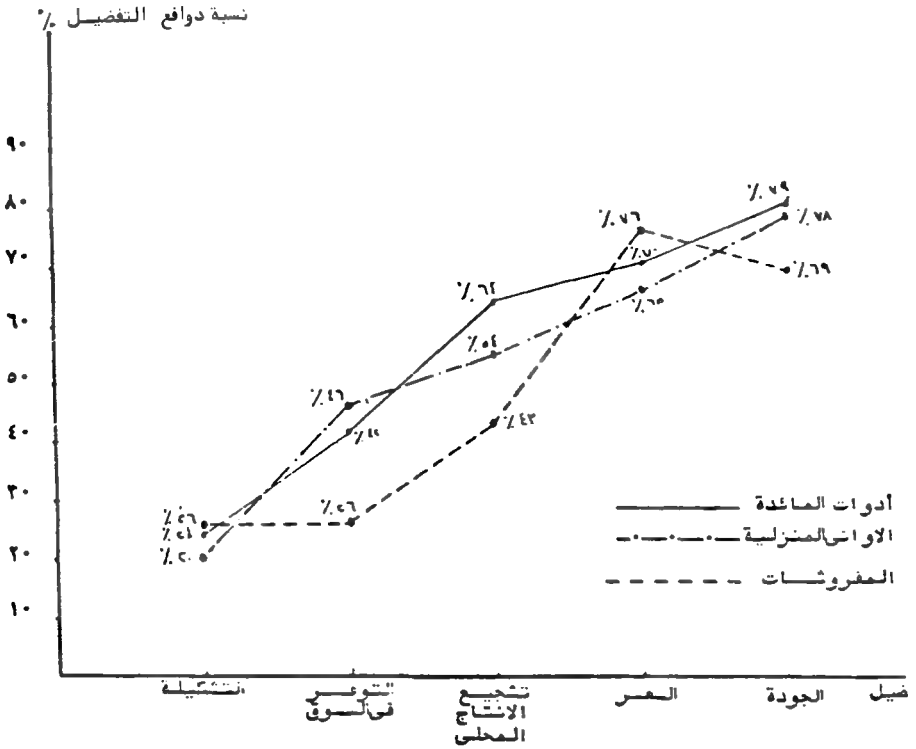
( ١ ) تبين اجابة السؤال الاول ان نسبة هامه من مشتري منتجات البلاستيك المنزلية ( ٧٩ ٪ ) اتاحت لهم فرص التعامل في الانتاج المحلي أما النسبة الباقية ( ٢١ ٪ ) فهي أما تصر على شراء الانتاج المستورد أو لاتفرق بين الانتاج المحلي والمستورد عند التعامل .

وتوضح اجابات الفقرة الثانيه من هذا السؤال ، انخفاض نسبة المشتري المنتظم ( باستمرار ) للمنتجات المحلية من البلاستيك المنزليه الى ( ٤٠ ٪ ) من مفردات العينة بالنسبة للاواني المنزلية المحليه ، والى نسبة ( ٢٦ ٪ ) من مفردات العينة بالنسبة للادوات المنزلية . وتبلغ ادناها بالنسبة للمفروشات حيث لاتتعدى ( ٩ ٪ ) من مفردات العينة .

ونخلص من الفقرة السابقة أن نسبة عالية من المشتري السعودي تتراوح بين ٦٠ ٪ - ٩١ ٪ لانقبل على شراء هذه المنتجات المحلية محل البحث . وهذه النسبة تمثل السوق المرتقب للانتاج المحلي الذي يجب أن يكافح في سبيل الحصول على نصيبه الطبيعي منه .

دوافع تفضيل المشتري السعودي للإنتاج المحلي بدلا من المستورد :

يبين الرسم البياني رقم (١) التالي نسب اجابات دوافع التفضيل للمشتري السعودي لكل من ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات .



شكل رقم (٢)

ويتضح من الرسم السابق أن أهم دوافع التفضيل بالنسبة لادوات المائدة والاواني المنزلية الوطنية هي الجودة ثم السعر وثالثا تشجيع الانتاج المحلي . ويختلف الترتيب السابق بالنسبة للمفروشات حيث يأخذ اعتبار السعر الاهمية الاولى ثم الجودة وثالثا تشجيع الانتاج المحلي ، أما بالنسبة لاعتبارات التوفر في السوق والتشكيلة فتأخذ نفس الاهمية لجميع السلع محل البحث .

ونخلص مما سبق أن عاملي الجودة والسعر هما العاملان الاساسيان لاستمرار المشتري السعودي في التعامل بالانتاج المحلي .

مقارنة اسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد :

توضح اجابة السؤال الثالث أن اتجاهات المشتري السعودي حيال اسعار كل من ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات بأنها اعلى بقليل من اسعار الانتاج المستورد طبقا لمتوسط مجموع نقاط المقياس وهي ٢٨٨ ، ٢٨٦ ، ٢٨٣ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وبصدد مقارنة جودة الانتاج المحلي بالمستورد للسلع محل البحث وهي ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات بأنها اعلى من المتوسط وتقرّب من الجيد طبقا لمتوسط مجموع نقاط المقياس ٢٨٢ ، ٢٨٩ ، ٢٨١ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج السابقة لدراستي منشآت الانتاج والمتاجر .

وقد اشار بحث منشآت الانتاج الى ارتفاع اسعار الانتاج المحلي عن الاجنبي وأكد أن الآثار الايجابية للمنافسة أدت الى تحسين الجودة وتطوير المنتجات المحلية له . كما اوضح بحث منشآت التوزيع بأن اسعار الانتاج المحلي تتراوح بين متوسط وأقل من المتوسط وبخصوص جودة الانتاج المحلي فهي تتراوح بين الجيد والمتوسط

مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي :

توضح اجابة السوءءل الرابع ان اغلب المشترين ( ٧٩٪ ) عرفوا المنتجات المحليه من البلاستيك المنزلي عن طريق تجار التجزئه أو المعارف . فيضاف الى ماسبق أن نسبة ( ١٣٪ ) من مفردات العينة علمت بالانتاج المحلي عن طريق برامج اعلاميه في الاذاعه والتليفزيون .

وكان لمجهودات منشآت الانتاج في مجال العلاقات العامهوالاعلان بالصحف دور محدود في تعريف المشتري السعودي بالانتاج الجديد ( ٦٪ من مفردات العينة)

ونخلص مما سبق أن مجهودات الاتصالات التسويقية المخططه لتعليم المشتري السعودي وتذكيره بالانتاج المحلي محدوده للغاية بما لايتناسب مع طبيعة هـذه المنتجات وظروف المنافسه . وتؤكد هذه النتيجة ماتوصلنا اليه في بحث منشآت التوزيع من أن مجهودات الترويج لادوات المائده والمفروشات مستواها رديء وبالنسبة للالوانى فمستواها متوسط .

وقد انتهز الباحث فرصة الاتصال بعينه من مشتري هذه السلع لمعرفة أهم أنواع الصحف التي يفضل قراءتها بانتظام بمدينةالرياض . وقد اوضحت اجابات عينة البحث أن ٧٩٪ من مفرداتها تفضل الجرائد طبقا للترتيب التالي :

الجزيره	( ٣٥٪ )
الرياض	( ٣١٪ )
الشرق الاوسط	( ١٣٪ )

كما أن ٧٢٪ من المفردات تفضل المجلات طبقا للترتيب التالي :

اليمامه	( ٣٩٪ )
المجله	( ١٩٪ )
اقراء	( ١٤٪ )

## نتائج الدراسة :

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الى ثلاث مجموعات هي :

### - المجموعة الاولى :

نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية .

### - المجموعة الثانية :

نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية .

### - المجموعة الثالثة :

نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودي من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد .

وذلك تمهيدا لاعداد المقترحات المناسبة .

أولا نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية :

( ١ ) نجاح الانتاج المستورد في استيعاب جانب هام من الطاقة الاستيعابية لسوق منتجات البلاستيك المنزلي بمدينة الرياض . وقد اسهم هذا الموقف في زيادة الطاقات المعطلة بصناعة السلع محل الدراسة وتزداد خطورة ظاهرة الطاقات المعطلة نتيجة أن الطاقات الانتاجية الحالية فاقت توقعات الطلب في عام ١٤٠٥ هـ وبلغت ضعفه .

(٢) أدت ضغوط المنافسة الخارجية على منشآت الانتاج الصناعي ( من وجهة نظر منشآت الانتاج / التوزيع ) الى ظهور عدد من العوارض السلبية هي : الطاقات المعطلة وانخفاض الربحية والتعرض للخسائر وتراكم المخزون السلبي وانتاج سلع منخفضة النوعية بغرض تخفيض الاسعار ، واضاعف ثقة المواطن السعودي بالانتاج المحلي وتفضيله للانتاج المستورد كما تبين عدم قدرة هذه المنشآت على البقاء مدة طويلة في حلبة المنافسة. وشخصت ادارة منشآت الانتاج المشكله في انخفاض مجهودات تنمية المبيعات واتبعت وسائل للعلاج ( تمثل الآثار الايجابية للمنافسة الخارجية ) وهي زيادة عدد رجال البيع ، وتوسيع نطاق السوق ، وزيادة عدد الموزعين وتقديم التسهيلات الائتمانية ، وبيع السلع لمنشآت التوزيع بأسعار مقبولة نسبيا .

ويتضح مما سبق أهمال منشآت الانتاج للجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري السعودي - ومن ثم عدم الاهتمام بالمجهودات الخاصة ببحوث المشتري والتخطيط التسويقي والترويج لكسب ثقته بهذه المنتجات الحديثة العهد بالسوق .

(٣) اوضحت منشآت الانتاج أن شكوى المشتري النهائي من ارتفاع اسعار انتاجها تأخذ المرتبة الاولى وانخفاض مستوى جودته تأتي في المرتبة التالية رغم ما أشارت اليه نصف هذه المنشآت من أن ضغوط المنافسة الخارجية أدت الى تعديل سياسة المنتجات .

(٤) أهمال دراسات المنافسة ( وتشمل حجم السوق ونصيب المنافسة واساليبها في البيع والتوزيع والترويج والتسعير وتسهيلات السداد والخدمات وتصميم المنتجات ومدى تمشيها مع احتياجات المشتري ) . وهذه الدراسات هامة لمعرفة طبيعة السوق وتكوينه ولبحث اسباب نجاح المنافسين ، وتحديد المركز التنافسي للمصنع .

وتعتمد منشآت الانتاج في دراسة المنافسة الاجنبية على معلومات تفنقر الى الشمول والموضوعية . ويقوم عدد قليل منها بدراسات ميدانية لاتتوافر فيها خصائص العمل العلمي الذى يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقيه يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

(٥) شكوى منشآت الانتاج من المنافسة السعريه التي تهدد مستقبلها . وهذا القصور نتيجة طبيعيه لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصادية بالاضافة الى اعتبارات فروق الكفاية الانتاجيه . وقد بلغ متوسط زيادة تكلفة طن الانتاج المحلي ١٧٪ عن تكلفه مثيله المستورد مضافا اليها الرسوم الجمركية . وتحدد هذه المنشآت الاسعار على اساس التكلفة مضافا اليها هامش الربح . ويحول ارتفاع التكلفة الانتاجيه عن تقديم هامش الربح المناسب للموزعين والتسهيلات الائتمانيه التي يقدمها للانتاج الاجنبي .

(٦) اتجاه اغلب منشآت الانتاج الى متاجر التجزئه الصغيرة لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهذه المتاجر تفنقر الى طرق العرض السليمه لتقديم الانتاج المحلي بصورة جيدة وتواجه منشآت الانتاج المحلي صعوبة في اقناع كبار الموزعين للتعامل في انتاجها لما تحققة الاخير من مزايا مادية نتيجة معاملاتها في الانتاج المستورد حيث تبلغ هامش ربح تاجر التجزئه من الانتاج المستورد ضعف مثيله المحلي ويرتبط بعض المستوردين وتجار الجملة بالانتاج الاجنبي منذ فتره طويله .

(٧) مطالبة منشآت الانتاج دعم الاجهزه الرسميه كالاتي :

- ( أ ) طرح مشتريات الاجهزه الحكوميه على دفعات ، وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانات الانتاج المحلي وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام والدفع المقدم .
- ( ب ) توفير حماية جمركيه لمنتجاتها عن طريق زيادة التعريفات الجمركية على الانتاج المستورد من ٢٠٪ الى ٤٠٪ اى مضاعفتها . وتوافق



بعض منشآت الإنتاج على الاسترشاد بعدد من المعايير في تقرير هذه الحماية وهي :

- وفاء الانتاج المحلي بنصف الطاقة الاستيعابية للسوق على الاقل
- زيادة اسعار المشتري النهائي عن مثيلتها للمستورد بنسبة ٣٦٪ في المتوسط.
- اشتراك رأس المال الوطني بنسبة ٥٦٪ ( في المتوسط ) من اجمالي رأس المال.
- امتداد الحماية لفترة خمس سنوات فقط .

(ج) تقديم مساعدات اداريه في شكل تحديد حصص الاستيراد .

(د) وقف منح تراخيص انشاء مصانع جديده لمنتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض لفترة خمس سنوات على الاقل .

(٨) ترفض نصف منشآت الانتاج الصناعي التدخل الحكومي فيما يتعلق بالالتزام بالمواصفات القياسيه السعوديه أو التدخل في التسعيرة . ومعنى هذا أنه في الوقت الذي تطالب فيه هذه المنشآت بالحمايه الحكوميه ووضع قيود على أهم شروط المنافسة اللازمه لسيادة المستهلك - وهي توفير عدد كبير من منشآت الانتاج وحرية دخول المنتجات الى السوق السعودى - ترفض الرقابة الحكوميه بجمع صورها التي تسعى الى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ثانيا : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية :

(٩) يتعامل نصف عدد المتاجر دائما ( بانتظام ) في الانتاج المحلي من ادوات المائدة والاواني المنزليه . وانخفاض النسبة السابقه الى ما يقل عن ربع عدد متاجر المفروشات .

واتفاق جميع منشآت التوزيع على أن السعر هو العامل الاول في التفضيل بين الانتاج المحلي والمستورد ، ويليهِ في الاهميه عامل التشكيلة والتطوير والجودة ثم الجهد الترويجي ، فهوامش الربح العالية ، واخيرا العوامل المتعلقة بالتوزيع مثل العدالة وسرعة التسليم والخدمات المناسبة .

(١٠) اتجاه منشآت التوزيع الى اعتبار الجودة هي عنصر الميزج التسويقي الوحيد الذي يستحق درجة فوق المتوسط ، وتستحق كل من عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبة بدرجة متوسط أما باقي عناصر الجهد التسويقي فتتم تدرجها على اساس اقل من المتوسط أو رديء .

ويتبين مما سبق تأكيد منشآت التوزيع لتفوق المركز التنافسي للانتاج الاجنبي على الانتاج المحلي . ويرى الباحث أن تفوق المنافسة في عنصر السعر قد يكون نتيجة عوامل خارجة عن سيطرة ادارة المصانع المحلية أما باقي عناصر الميزج التسويقي الاخرى فهي خاضعة لسيطرة الاداره ، والقصور في ادائها يرجع لاسباب مباشره تتعلق بتفكير وسلوك الاداره ، مثل عدم اتباع القواعد التي جرى عليها العرف التجاري في السوق سواء في ادارة الاسعار أو التوزيع ، أو بذل مجهودات ترويج متواضعه رغم حداثة عهد الانتاج المحلي بالسوق والمنافسة الشديده التي يواجهها من انتاج اجنبي أعلى كفاءة وخبرة بالسوق السعودي .

(١١) اتباع بعض منشآت الانتاج عدداً من الطرق غير العادلة في التوزيع مثل التحيز لبعض الموزعين واتباع اساليب ارتجالية في تحديد الحصص والتوزيع . أضف الى ما سبق ضعف الرقابه على الموزعين . ولاشك أن هذه الاساليب الادارية غير العادلة والتي شكوا منها حوالي ثلث منشآت التوزيع تساعد على تحول التجار الى التعامل في الانتاج الاجنبي .

(١٢) اعتقاد منشآت التوزيع بأن المشتري السعودي لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي وهو لايهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ويسعى للحصول على السلع دون

الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي ، ويرى أن السلع المحلية اقل سعرا من المستورد اقل جودة منها . ومن ثم فإن المشتري السعودي يسهم بدور هام في الآثار السلبية للمنافسة الاجنبية التي يعاني منها الانتاج المحلي .

ثالثا : نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودي من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد :

(١٣) ارتفاع نسبة المشتري السعودي للانتاج المستورد من منتجات البلاستيك المنزلي وتتراوح هذه النسبة بين ٦٠% - ٩١% حسب المنتجات محل الدراسة . ويرى ان جودة الانتاج المحلي تقرب من الجيد أما الاسعار فهي أعلى من مثيلاتها المستوردة . وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج المشار اليها في أولا وثانيا .

(١٤) قصور مجهودات الاتصالات التسويقية المبذولة من منشآت الانتاج والتوزيع لتعريف المشتري السعودي بالانتاج المحلي . وقد تبين أن أغلب المشتريين (٧٩%) علموا بهذا الانتاج الجديد عن طريق تجارة التجزئة والاصدقاء والاقارب . وتؤكد هذه النتيجة ماسبق ايضا في تقييم منشآت التوزيع لمجهودات الترويج بأنها اقل من المتوسط .

## اختيار فرضيات البحث :

سوف يقوم الباحث في هذا الجزء بالتثبت من سلامة فرضيات البحث بتطبيق النتائج على هذه الفرضيات على النحو التالي :

### الفرضية الاولى :

وهي تقضي بأن المنافسة الخارجية كان لها اثار ايجابية على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وانشطة البيع والتوزيع . وقد أوضحت النتائج (١) ، (٢) ، (٣) بأن المنافسة الخارجية كانت لها آثار سلبية تهدد استمرارية ونمو هذه المنشآت في السوق المحلي .

وأبرزت النتيجتين الاخيرتين رقمي (٢) ، (٣) أن منشآت الانتاج تحولت من مفهوم الانتاج الى مفهوم البيع نتيجة لتعديل سياسة المنتجات وزيادة عدد رجال البيع والموزعين .

وقد اشارت النتيجة رقم (٥) الى اهمال الدراسات العلمية في هذه المنشآت للمنافسة ، كما اوضحت النتيجة رقم (١٠) أن جودة الانتاج المحلي فوق المتوسط ، وكفاءة التوزيع متوسط ومجهودات الترويج اقل من المتوسط .

وهكذا يتضح من النتائج السابقه أن الاثار السلبية للمنافسة الخارجية لم ترد في الفرضية . وكذلك اكدت درجة الاهتمام بالانشطة الواردة في الفرضية . وأبرزت اهمال منشآت الانتاج للانشطة المرتبطة بالجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري ، وهذه النتائج لم يتوقعها الباحث عند وضع الفرض الاول من الدراسة .

- الفرضية الثانية :

وتنحصر هذه الفرضية في أن السياسة السعريه لمنشآت الانتاج المحلي لا تحقق رضا المشتري النهائي لارتفاع اسعارها عن المنافس الاجنبي ، وتعرض هذه السياسة منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافة المناسبه . وقد كشفت النتائج (٥) ، (١٠) ، (١٣) عن صحة هذه الفرضية

- الفرضية الثالثة :

تبرز أن نظام التوزيع المستخدم حاليا قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلي مما يتطلب تعديله .  
وتؤكد النتائج (٦) ، (٩) ، (١٠) ، (١١) أن هذه الفرضية مقبوله الى حد بعيد .

- الفرضية الرابعة :

وهي تقضي بأن بعض المظاهر السلوكيه للمشتري السعودى اثرت في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلي مما يساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعة .  
وقد ابرزت النتائج (٢) ، (١٢) ، (١٣) سلامة هذه الفرضية .

- الفرضية الخامسة :

وتقضي هذه الفرضية أن استمرار المنافسة الخارجية للانتاج المحلي في المستقبل يوءدى الى زيادة مسؤوليات الاجهزة الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي . وزيادة الرقابة على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودى .

وقد أوضحت النتيجة الأولى أن الصناعة محل البحث تواجه بمنافسة شديدة من الانتاج المستورد الذي يستوعب نسبة هامة من السوق . كما اشارت النتيجة السابقة إلى أوجه الدعم المالية المطلوبه لحماية هذه الصناعة عن المنافسة ومعايير تقرير هذه الحماية . وقد اكدت النتيجة الثامنة رفض منشآت الانتاج أى تدخل حكومي في أعمالها وأبرزت النتيجة الأخيرة (رقم ١٤) أهمية الدعم الحكومي في مجال الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي .

وتؤيد النتائج السابقة صحة الجزء الاول من الفرضية أما الجزء الثاني الخاص بزيادة الرقابة الحكوميه على هذه المنشآت لتحقيق حماية المستهلك فلم نتثبت من صحته . ويعتقد الباحث أنه في ظل النظام الاقتصادي الحر الذي تتبعه المملكة لايمكنها زيادة الرقابة على هذه المنشآت الا بموافقتها - وقد يكون هذا الجزء من الفرضية محل تفاوض مع هذه المنشآت بحيث يرتبط توفير الدعم المطلوب بالتدخل الحكومي لحماية المشتري السعودي .

## التوصيات

يتطلب مواجهة موقف المنافسة الخارجيه في قطاع البلاستيك المنزلي بالملكة اتباع اربع مجموعات من التوصيات ، وتستهدف المجموعه الاولى تنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج والمجموعه الثانيه تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلي في السوق المحلي ، وتختص المجموعه الثالثه بتغيير ادراك المشتري السعودي حيال الانتاج المحلي أما المجموعه الرابعه فتشتمل توصيات على مستوى الاجهزة الرسميه لتشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي .

### المجموعة الاولى توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج :

(١) ضرورة التكامل بين المصانع المنتجة للبلاستيك المنزلي الذي يمكن أن يأخذ عدة اشكال :

أولهما : دراسة توزيع المجموعات السلعيه من منتجات البلاستيك المنزلية بين المصانع الحالية . ويحقق هذا الرأي تركيز انتاج المصنع الواحد في مجموعة سلعية واحدة بكميات كبيرة بدلا من قيامها حاليا بانتاج عدة مجموعات سلعيه بكميات صغيره ولاشك أن هذا الرأي يسهم في تحسين نوعية الانتاج وخفض التكلفة نسبيا ، كما أن الاعتماد على حلقة تجار الجملة لتوصيل السلع الى صغار تجار التجزئه يوفر جهدهم ووقتهم المستنفذ للاتصال بعدة مصانع متخصصة واءاء وظيفتي النقل والتخزين بتكلفة اقتصاديه تنعكس على سعر البيع للمشتري النهائي .

ثانيهما : دراسة استغلال الطاقات المعطلة في انتاج مجموعات من السلع التي لاتستطيع المصانع الحالية الوفاء بها حيث لايعني أن الطاقات الانتاجيه المتاحة ضعف الطلب وأنه لا توجد مجموعات سلعيه لم تنتج تنتج محليا حتى الان أو انتاجها لا يكفي الطلب المتاح وتنفرد به المنتجات الاجنبيه .

ثالثهما : ينبغي وضع خطه ( من الان ) لتحقيق تغطية احتياجات هذه المصانع من البتروكيماويات المصنعه محليا والمنتظر تقديمها للسوق المحلي خلال العام القادم . ويحقق التعاون الوثيق مع مصانع البتروكيماويات الحكوميه قيامها بتوريد الخدمات بأسعار منخفضة والاشتراك في مجالات التطوير الفني لصناعة منتجات البلاستيك المنزلي بما يدعم من مركزها التنافسي في مواجهة الانتاج المستورد .

وأخيرا ، تنظيم التعاون بين المصانع المحليه لتبادل المعلومات والخبرات ورسم السياسات التسويقيه المشتركة لتنسيق مجهودات الصمود أمام منافسة السلع المستوردة من خلال مجلس الغرف التجارية الصناعية ( توصية ١٥ ) .

( ٢ ) الاهتمام بضبط الجوده المتكامله بحيث تتناول رقابة الانتاج في جميع مراحله مما يساعد على دعم المركز التنافسي للمنتجات محل الدراسة عن طريق الجودة العاليه .

( ٣ ) ضرورة ايجاد تنظيم للتسويق - على مستوى جميع منشآت الانتاج - مقسم الى وحدات اداريه لبحوث التسويق والمبيعات الميدانيه - تتضمن الائتمان والتحصيل - ووحدتي التخزين والاعلان وتنشيط المبيعات . ويتغير هذا التنظيم طبقا لحجم النشاط التسويقي للمصنع ومجموعة السلع التي يتعامل فيها . وهذا التنظيم يستمد اهميته من نتائج البحث المتعلقه بتصور بحوث التسويق وانخفاض كفاءة عناصر الجهد التسويقي ومن ظروف السوق التي تواجه هذه الصناعات . ويجب دعم هذا التنظيم بالكوادر المتخصصة من الناحية العلمية والخبرة العملية والامكانيات المادية ويكون تابعا لمدير المنشأة .

ويحتاج هذا الموقف التنافسي الشديد الذى تواجهه هذه المنشآت اتباع سياسة تسويقيه جريئه تقوم على دراسة الاسواق واساليب المنافسة واسباب



نجاحها ، وانتاج السلع التي تتمشى مع طبيعة وحاجات المشتري السعودي وتنظيم توزيعها وترويجها لتعريفه بالانتاج المحلي واكتساب ثقته . وهكذا تطبق هذه المنشآت المفهوم التسويقي بدلا من اتباعها لمنطق البيع القائم على تلقي طلبات العملاء وعدم الاهتمام بتحمل ابسط الواجبات التسويقيه مثل التعرف على موقف المنافسة وادارة الاسعار طبقا للعرف التجارى .

اتباع سياسة تسعير في ضوء ضوابط محددة أهمها :

أ - يغطي سعر البيع تكلفة الانتاج الاقتصادي ( بمعنى أن المستهلك ليس مسئولا عن أعباء الطاقات المعطلة أو انخفاض الكفاية الانتاجية )  
ويسمح أيضا بهامش ربح مناسب للمنتج والموزع .

ب - تقدر التكلفة على أساس نظام فعال للتكاليف لايجاد تكلفة دقيقة وموضوعيه وبالتالي تحديد السعر الملائم الذي يمثل العنصر الاول في دعم القدرة التنافسية .

ج - يجب أن تكون اسعار الانتاج المحلي أقل من اسعار الانتاج الاجنبي حيث تتبع سياسة مجارة المنافسين ، وخاصة اذا كان هذا المنافس قويا . بمعنى أن يقوم الانتاج المحلي بكسب حصة من السوق ببيع منتجات جيدة بأسعار منخفضة . ويكون مستعدا لامتناس الخساره الناجمة عن ذلك ( الى حد التكلفة المتغيرة ) ولفترة زمنية مقدرة .

د - ضرورة استخدام هياكل الخصومات المناسبة لاثاحة فرصة التفريق بين العملاء حسب حجم معاملاتهم ولدورهم في ترويج الانتاج المحلي ، ومنح التسهيلات الائتمانيه التي جرى عليها العرف التجارى .

هـ - دراسة امكانية عرض السلعه بعدة مستويات سعريه أى بأسعار متعددة اقل من المتوسط ، ومتوسط ، وعاليه وفقا لمستويات جودة الانتاج ، وبذلك يمكن تقديم الانتاج الوطني الى قطاعات سوقيه مختلفه حسب مستويات الدخل المختلفه .

(٥) الاهتمام بتوفير عدد كاف من رجال البيع الكفاء المدربين ، وتحويلهم من مندوب تسليم المنتجات للموزعين الى رجال بيع ذوى مهارات بيعيه متخصصة ومقتنعه بكفاءة الانتاج المحلي . تحقق العلاقات الحسنه مع الموزعين ونكسب ثقتهم . ومساعدة صغار الموزعين على العرض الجيد للانتاج المحلي في مناجرهم والشرح السليم لمزايا السلعه للمشتري السعودى ، وتقديم الخدمات الاضافية لهم .

(٦) يقتضى الامر قيام منشآت الانتاج بالدراسات التسويقيه اذا كانت جادة في بناء سياساتها التسويقيه على اسس سليمه وتفادى اساليب التقدير الجزافى ومن أهم الدراسات التي تتناسب مع امكانات هذه المنشآت هي تقيرات المبيعات لكل من أنواع منتجات البلاستيك ، واكتشاف منتجات جديده وتطوير المنتجات الحاليه بما يتناسب مع احتياجات المشتري السعودى ، وتحديد الاسعار المنافسه ، واختيار طرق التوزيع ، وادارة هذا النشاط بعدالة .

المجموعة الثانية توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلية في السوق المحلي :

(٧) اقامة شبكة توزيع من التجار الامناء المخلصين الذين يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الانتاج المحلي ، وكسب ثقة المشتري السعودى ، مع متابعتهم والاشراف عليهم للتأكد من تنفيذ شروط التعاقد . ونرى ضرورة أخذ الاسس التاليه في الاعتبار :

أ - الاهتمام بالحصول على تعاون تجار الجملة المخلصين لما يتمتعون به من خبرة في مجال التوزيع أكثر من منشآت الانتاج وتقديم المساعدات الكافية لهم التي تشجعهم على التعاون وتحقيق الربحيه المناسبه من هذا الانتاج الحديث العهد .

ب - تجنب منشآت التوزيع التي تتعامل في المنتجات الاجنبية بقدر الامكان حتى لا يوضع الانتاج المحلي والاجنبى في منافسة تحت عين العميل في نفس الوقت ، والبعد عن بعض اساليب المنافسة غير الشريفة

جـ - انشاء مخازن وغرف بيع في المراكز التجارية الرئيسية بمدينة الرياض لتسهيل تسليم المنتجات لصغار الموزعين ، وتوفيراً لمشاكل العجز في وسائل النقل . وبهذا نرفع عن كاهلهم اعباء التخزين ونفقات النقل المرتفعة ، مما يسهم في زيادة أرباحهم من جانب وخفض اسعار المشتري النهائي من جانب آخر .

(٨) ضرورة مراعاة منشآت الانتاج العدالة في التوزيع دون محاباة بعض الموزعين على حساب الآخرين أو عدم الوفاء باحتياجات بعضهم في المناطق النائية ليكون هذا الانتاج المحلي موضع ثقتهم ومصدر زرقهم ويكسب السمعة الطيبة بتوافره بصفة مستمرة في السوق .

#### المجموعة الثالثة توصيات تتعلق بالمشتري السعودي :

(٩) تميز المنتجات المحلية من البلاستيك المنزلي بعلامة الجودة من قبل الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس . وهذا الاجراء يساعد في كسب ثقة المشتري السعودي وكذلك يمكنه من التمييز بين الانتاج المحلي والمستورد .

(١٠) اتباع منشآت الانتاج استراتيجيه الجذب في الترويج التي تعتمد على الاعلان الذي يوجه الى المشتري السعودي ، ويؤدي هذا الجهد الترويجي الى اهتمام اغلب الموزعين بعرض الانتاج المحلي نتيجة طلب المشتري السعودي . ويمكن ان تتم هذه الحملات الاعلانية بمعرفة كل منشأة على حدة أو في شكل حملات مشتركة ( تعاونية ) بين منتجي السلع محل البحث .

#### وتستهدف هذه الحملات الاعلانية :

أ . تعريف المشتري السعودي بالمنتجات وتغيير مفاهيمه بالنسبة للانتاج المحلي وحثه على شرائه وتفضيله على الانتاج المستورد

لخدمة المواطن والمجتمع .

ب) تعريف الاجهزة الحكوميه بتوافر هذه المجموعات السلعيه من الانتاج المحلي ، وضرورة تطبيق قرارات تفضيل شراء المنتجات الوطنية

ج) الرد على الحملات الاعلانيه والادعاءات التي يثيرها الانتاج المستورد .

١١) الاهتمام بانشاء معارض متنقله - بالتعاون مع الغرف التجارية الصناعية ووزارة الصناعة - تقوم بالمرور على المناطق المختلفة بمدينة الرياض للتعريف بهذه المنتجات الحديثة .

المجموعة الرابعة : توصيات خاصه بالاجهزة الرسميه لتنمية صناعة البلاستيك المنزلية :

١٢) عدم تشجيع انشاءمصانع جديده للبلاستيك المنزلي بمنطقةالرياض في الوقت الحالي ، حيث أن الطاقات الانتاجيه الحالية ضعفالطاقمة الاستيعابيه للسوق .

١٣) دراسة امكانية دمج عددمن هذه المنشآت الانتاجيه وتحويلها الى شركات مساهمه للاستفاده من اقتصاديات الانتاج الكبيره وتحقيق استخدام أمثل للموارد والتقنية الغنية والادارية للحصول على أفضل النتائج بما يمكن التصدي لتحديات المناقسة الخارجيه وتحقيق حاجات الوطن .

١٤) يمكن تشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي على المستوى الرسمي باتباع الوسائل التالية :

أ) إعادة النظر في التعريفه الجمركيه على الانتاج المستورد من

ادوات المائدة والاواني المنزلية فقط بزيادتها من ٢٠٪ الى ٤٠٪  
من قيمة الواردات وذلك للأسباب التالية :

- طاقة الانتاج المحلي تزيد عن احتياجات السوق .
- الانتاج المحلي على درجة مناسبة من الجودة
- تكلفة الانتاج المحلي تزيد عن تكلفة المستورد بعد اضافة رسوم الاستيراد نتيجة ظروف خارجه عن قدرات منشآت الانتاج .
- اعتماد هذه الصناعات على الخامات المحلية اعتبارا من العام القادم .
- نسبة المشاركة الاجنبية ٧٪ تقريبا من رأس المال المدفوع .
- منتجات هذه الصناعة ضرورية ومرتبطة باحتياجات جميع المواطنين .

ونرى ضرورة اخذ الاسس التالية في الاعتبار عند تقرير —  
زيادة التعريف الجمركية السابقة :

- التأكد من استطاعة المنتجات محل البحث المتمتعة بميزة زيادة التعريف الجمركية على مثيلاتها المستوردة من الوقوف في وجه المنافسة العالمية ، واتجاهات اسعارها خلال فترة مستقبلية تحدد حسب ظروف كل منتج على حده - وبحد اقصى خمس سنوات .
- التزام منشآت الانتاج بالمواصفات القياسية ، واخضاعها لرقابة وزارة الصناعة للثبوت من الالتزام بهذه المواصفات وتوقيع عقوبات على المنشآت المخالفة للمواصفات ، تصل الى حد وقف تأمين المشتريات الحكوميه من هذه الجهة .
- مراقبة وزارة الصناعة لاسعار المشتري النهائي والتأكد من انخفاضها عن اسعار الانتاج الاجنبي مع تقديم هوامش الربح المناسبة لمنشآت التوزيع .

- وجوب اعادة النظر في فئات التعريفه الجمركيه بالتخفيض لكل منتج على حده - من وقت لآخر - نتيجة لتغير ظروف الاسعار العالمية والتكاليف المحلية ، والمركز التنافسي لهذه المنتجات .

( ب ) تقديم القروض المناسبه لمنشآت الانتاج لمساعدتها على تحمل الاعباء الثابته الخاصه بانشاء مراكز التوزيع وتوفير وسائل النقل الكافية .

( ج ) رسم وتنفيذ الحملات الترويجيه للصناعه الوطنيه بالتعاون الوثيق بين وزارة الصناعه واجهزة الاعلام ومنشآت الانتاج والغرف التجارية الصناعيه .

( د ) انشاء وحدة فنية تابعه للدار السعوديه للخدمات الاستشاريه متخصصه في البحوث الفنيه لمنتجات البلاستيك المنزليه لمساعدة هذه المنشآت الانتاجيه للارتفاع بمستوى النوعيه وتطوير المنتجات لجعلها مسايره للتطور العالميه بصفه دائمه ومعالجه مشاكل العمليات الانتاجيه التي تواجه هذه المنشآت .

( ١٥ ) اسهام مجلس الغرف التجاريه الصناعيه في تنميه صناعه منتجات البلاستيك المنزلي كالتالي :

أ - انشاء وحدات فرعيه بالادارات الصناعيه بالغرف تختص بصناعه البلاستيك ويمكنها أن تقوم بالاتي :

- اجراء الدراسات الدقيقه للسواق المحليه وللمنافسه الاجنبيه
- امداد المنشآت الانتاجيه بالمعلومات والبيانات التسويقيه
- التنسيق بين السياسات التسويقيه للمنشآت المختلفه بما يدعم موقفها في مواجهه المنافسه .

- ايجاد الجهود الترويجيه المشتركه ( التعاونيه ) بين منشآت الانتاج لاكتساب ثقة المشتري السعودي بانتاجه المحلي .
- الرقابة على تنفيذ قرارات شراء الاجهزة الحكوميه للانتاج المحلي .
- تمثيل منشآت انتاج البلاستيك امام الاجهزة الحكوميه والمنشآت العامة .
- المساعدة في معالجة المشكلات الادارية والتسويقية التي تواجه هذه المنشآت .

( ب ) تنمية اقتناع الادارة العليا بأهمية التسويق ومفهومه والنظر الى ادارة التسويق من خلال المفهوم المتطور الحديث وليس بمفهوم ادارة المبيعات . والاسهام بدور جدى في توفير الكوادر السعودية من رجال التسويق ، ومعالجة صعوبات توفير الاعداد اللازمة من رجال البيع السعوديين . وذلك بالتركيز على هذه التخصصات في برامج تطوير الكفاءات الاداريه للعاملين بالقطاع الخاص والتي تقوم بتنفيذها الجامعات ومجلس الغرف التجارية الصناعيه . وبهذا يمكن الاسهام بدور فعال في تنمية الكفاية الانتاجيه للتسويق في هذه الصناعة لخدمة احتياجات الوطن على خير وجه .





## الخاتمة

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن ضغوط المنافسة الخارجية على مصانع انتاج البلاستيك المنزلى ، أظهرت عدد من العوارض السلبية التي تعد تحدياً لاستمرار هذه الصناعة ، ويرجع ذلك لعدة أسباب مرتبطة بسلوك المشتري السعودي ومنشآت التوزيع والجهد التسويقي المتواضع لمنشآت الانتاج .

ويستلزم مواجهة هذا الموقف اتباع عدة مقترحات منها مايسهم فى تنمية الجهد التسويقي على أساس علمي مثل تحقيق التكامل بين المصانع المنتجة ، وتنظيم التسويق وإيجاد سياسات تسويقية متطورة ، والادارة العلمية للأسعار ، والبعض الآخر يختص بتنظيم التوزيع والحصول على تعاون تجار الجملة وتحقيق عدالة التوزيع ، وتوعية المشتري السعودي وكسب ثقته ، وتكوين شركات الانتاج المساهمة ، وزيادة التعريفية الجمركية على الواردات ، وتحديد مسؤوليات الاجهزة الرسمية على نحو يوفر امكانيات الدعم اللازمة لنجاح هذه الصناعة الناشئة .

ويحتاج نجاح هذه الصناعة الوطنية الى عمل شاق ومستمر وتكامل مجهودات منشآت الانتاج والتوزيع والاجهزة الرسمية لكسب ثقة المشتري السعودي وللتغلب على المنافسة الخارجية ومن ثم يتحقق الارتقاء بهذه الصناعة الى النتائج المرجوة اللازمة لاستقرارها واستمرارها والوفاء ذاتيا باحتياجات المجتمع السعودي .



## المراجع

### أولا : الكتب والدراسات

- ١- د. ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة فى نظامنا الاقتصادى الحالى ( القاهرة : سلسلة بحوث المعهد القومى للإدارة العليا ١٩٦٢ م )
- ٢- د. أحمد أبو اسماعيل ، أصول الاقتصاد ( القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧ م ) .
- ٣- د. جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال ( الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ م ) .
- ٤- د. رضا عبيد ، تطوير التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية فى المملكة ( الرياض : جامعة الرياض ١٤٠١ هـ ) .
- ٥- د. غازى القصيبي ، التنمية وجها لوجه ( الرياض : دار تهامة ١٤٠٠ هـ )
- ٦- لودفيج ابرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر ( القاهرة : المطبعة العالمية ١٩٦١ م ) .
- ٧- د. محسون بهجت جلال ، مبادئ الاقتصاد ( الرياض : مؤسسة الانوار ١٣٨٩ هـ ) .
- ٨- د. محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادى التنافسى ( الرياض : جامعة الرياض ١٤٠٠ هـ ) .
- ٩- د. مدنى عبدالقادر علاقى ، ادارة الاعمال فى البيئة السعودية بين النظريات والممارسة ( جدة : دار الشروق ١٩٧٩ م ) .
- ١٠- د. محمد النطفجى ، تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة من ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ ( الرياض : مركز البحوث / كلية العلوم الادارية : جامعة الرياض ١٤٠١ هـ ) .
- ١١- د. محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق ( الاسكندرية : المكتب المصرى الحديث ١٩٧٨ م ) .
- ١٢- د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ م ) .

- Arkin, Herbert & Raymond R. Colton, Tables of Statistics (N.Y., Barnes and Noble, 1963).
- Baker, Michael, Marketing An Introductory Text (London: Mac-Millan Press, 1974).
- Burt, David N. & Joseph Boyett, Reduction in Selling Price After The Introduction of Competition, Journal of Marketing Research, May 1979.
- Gist, Ronald R., Marketing & Society (Illinois: The Dyrden Press, 1974).
- Kotler, Philip, Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971).
- Metwally, M.M., Price and Nonprice Competition, Dynamics of Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975).
- Markus, Button et. al., Modern Marketing (N.Y.: Random House, 1975).
- Mulvihill, Developing Price Policies in V. Buell & C. Heyle (eds.) Handbook of Modern Marketing (N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1970).

ثانيا : المقالات والتقارير :

- (١) عبدالعزيز عبدالله الختلان ، القدرة التنافسية واثرها على جدوى المشروع  
مجلة عالم الصناعة ، الدار السعودية للخدمات الاستشارية ،  
العدد ١٤ شوال ١٤٠١هـ) .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعية ، طبيعة المشاكل التي تواجه الصناعة الوطنية  
الرياض - مجلة تجارة الرياض ، العدد ٢٣١ ربيع ثاني ١٤٠١
- (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقييم دور التعريف الجمركية كأداة  
لحماية الصناعة الوطنية ١٣٩٢هـ) .
- (٤) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقرير عن امكانية اقامة مصنع لانتاج  
الادوات المنزلية في المنطقة الشرقية ١٣٩٦هـ .
- (٥) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك  
١٣٩٨هـ .
- (٦) وزارة الصناعة والكهرباء ، السياسه الصناعية في المملكة العربية السعودية ،  
ادارة الحماية الصناعية والتشجيع ١٣٩٤هـ .
- (٧) وزارة الصناعة والكهرباء ، قرارات تشجيع الصناعة الوطنية ، ادارة الحماية  
الصناعية والتشجيع ، بدون تاريخ .
- (٨) وزارة الصناعة والكهرباء ، اسس حماية الصناعة الوطنية ، ادارة الحماية  
الصناعية والتشجيع ، بدون تاريخ .

ثالثا : مصادر احصائية :

- (١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة  
والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع  
الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية  
عام ١٤٠٠هـ / ١٩٨٠ ، ١٤٠١هـ .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل مصانع الرياض ، دائرة الشؤون الصناعية  
١٤٠١هـ .



## الملاحق

قوائم الاستقصاء وجداول تفريغ البيانات





نموذج رقم ( ١ ) قائمة منشآت الانتاج

سعادة مدير شركة .....الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد ،  
انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية  
القطاع الصناعي في المملكة ، فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في  
التنمية الصناعية عن طريق الابحاث والدراسات .

والغرض من هذا الاستقصاء هو استطلاع رأيك بشأن مشكلات المنافسه التي  
تواجه مصانع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض لدراسنها واقتراح اوجه  
العلاج المناسبه تمهيدا لعرضها على الاجهزة المختصة .

ونرجو التكرم بتدوين هذه الاستمارة بدقة وموضوعية ( بالاشتراك مع مدير  
التسويق ) ونؤكد لك أن ماتبيده سيكون موضع التقدير والاعتبار والسرية . ولن يشار  
الى اسم الشركة في التحليل وستستخدم المعلومات في اغراض البحث العلمي فقط .

وشكرا لك على كريم تعاونك .

الباحث

د. محمد عصام المصري

استاذ مشارك التسويق

جامعة الملك سعود

بحث علمي  
عن المنافسة الخارجية واثارها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

الاسئلة : ضع علامة ( ✓ ) امام الاجابه التي تختارها :

(١) الرجاء التكرم ببيان منتجات البلاستيك المنزلية التي تنتجها منشأتكم :

---

(٢) هل هناك منافسة قائمة في سوق منتجاتكم ؟ نعم (١١) لا ( - )

وفي حالة الاجابة ، ما انواع المنافسة (التالية )

التي تواجه منشأتكم ؟

- منافسه خارجيه نعم (١١) لا ( - )

شديده (٨) متوسطه (٣) بسيطه ( - )

- منافسه قصيرة الاجل ( اقل من سنة ) نعم ( - ) لا (٨) غير مبين (٣)

- منافسة متوسطه الاجل (من سنة الى ٥ سنوات ) نعم (٦) لا (٢)

غير مبين (٣)

- منافسة طويلة الاجل ( ٥ سنوات فأكثر ) نعم (٢) لا ( - ) غير مبين (٣)

(٣) ماهي الاثار السلبيه التي لعبتها المنافسة الخارجية ؟

- انخفاض ربحية المنشأة نعم (٩) لا (٢)

- تقليل الطلب على انتاجنا تدريجيا حتى يتم

القضاء عليه نعم (٢) لا (٩)

- الحد من دخول مستثمرين الى مجال صناعة

البلاستيك نعم (٥) لا (٦)

- اضعاف ثقة المواطن السعودي بالمنتجات

المحلية نعم (٥) لا (٦)

- انتاج سلع منخفضه النوعية لتخفيض الاسعار نعم (٤) لا (٢)

- طاقات معطله لعدم كفاية الطلب نعم (٤) لا (٢)

(٤) ماهي الاثار الايجابية التي لعبتها المنافسة الخارجية في رفع الكفاية الانتاجية للتسويق في المنشأة ؟

- المحافظة على نوعية المنتجات رغم تخفيض الاسعار .
- نعم (٧) لا (٤)
- زيادة عدد رجال البيع
- نعم (١١) لا (-)
- التوسع في تقديم تسهيلات الدفع
- نعم (١٠) لا (-)
- توسع الرقعة الجغرافية
- نعم (٩) لا (٢)
- زيادة قنوات التوزيع
- نعم (٥) لا (٦)
- زيادة عدد الموزعين
- نعم (٥) لا (٦)
- الاهتمام بالجهود الترويجية
- نعم (٥) لا (٦)
- اخرى : البحث عن افكار سلع جديدة
- نعم (٥) لا (٦)
- الاستعانة بالخبرات الاجنبية في مجال المنتجات .
- نعم (١) لا (١١)

(٥) ماهي اثار المنافسة الاجنبية على نشاط منشأ تكم في المدى الطويل ؟

- تطوير المنتجات (٣)
- تحسين الجودة (٢)
- خفض السعر (٢)
- زيادة الانتاج (٢)
- غير مبين (٢)

(٦) هل تقوم المنشأة باجراء دراسات عن المنافسة ؟  
وفي حالة الايجاب : هل قامت المنشأة باجراء دراسات مثل :

نعم (١٠) لا (١١)

- دراسة المستهلك السعودي لمعرفة احتياجاته لمنتجات البلاستيك
- (٥) لا نعم (٦)
- دراسة الاسعار ونسب الخصومات
- (٦) لا نعم (٥)
- دراسة المنتجات للتطوير والتوسع في التشكيل .
- (٣) لا نعم (٨)
- التنبؤ بالطلب للسنوات القادمة
- (٧) لا نعم (٤)
- دراسات اختيار الموزعين
- (٤) لا نعم (٧)
- اخرى : دراسات المركز التنافسي
- (١١) لا نعم (١)

(٧) ماهي مصادر المعلومات التي تعتمدون عليها في دراسات المنافسة السابقة ؟

- منشآت التوزيع
- (٧)
- رجال البيع
- (٧)
- تقارير حكومي
- (٤)
- تقارير الغرف التجارية الصناعية
- (٣)
- تقارير المنشآت المتخصصة
- (٢)
- دراسات ميدانية علمية
- (٣)
- الخبرة الشخصية لادارة المنشأة
- (١٠)

(٨) هل تعتقد أن المنافسة السعرية افضل من انواع المنافسة الاخرى

- (الغير سعريه)؟
- نعم (٤) لا (٧)
- وفي حالة الايجاب أو النفي ما الاسباب :
- في الايجاب : المنافسة السعرية مشروعه
- (٤)
- في النفي : الافضل المنافسة على اساس الجوده
- (٥)
- المنافسة السعرية تضحي بالجودة
- (١)
- الافضل الاهتمام بالتشكيل
- (١)

- (٩) هل تعتقد أن اسعار منتجاتكم منافسة للانتاج الاجنبي؟  
 وفي حالة النفي فماهي الاسباب ؟  
 نعم (٣) لا (٨)
- ارتفاع التكلفة الاستثمارية (٨)  
 — ارتفاع تكلفة عناصر الانتاج (٥)  
 (مواد اوليه والايدى العاملة)  
 — ارتفاع تكلفة التسويق (٣)  
 — اخرى : الجودة العالية (١)
- (١٠) هل تتبع المنشأة تقدير الاسعار على اساس التكاليف الفعلية مضافا اليها هامش الربح ؟  
 نعم (١١) لا (—)
- (١١) ماهي قناة التوزيع التي تسلكها منتجاتكم لتوصيلها للمستهلك ؟  
 المنتج المنتج المنتج  
 القناه تاجر تجزئة وكيل تاجر الجملة  
 تاجر التجزئة
- مبررات استخدام القناة؟
- لا توجد قناه اخرى : (٣) (١) (٢)  
 عدم تحمل نفقات ثابتة  
 للتخزين (٤) (—) (١)  
 مجارات المنافسة (١) (—) (—)  
 اخرى : تاجر الجملة أكثر  
 معرفة بالسوق (—) (—) (١)

(١٢) هل يفضل الوسطاء التعامل في السلع المستوردة لانهم يحققوا منها ارباح  
عاليه؟ نعم (٧) لا (٣) غير مبين (١)

في حالة الايجاب ماهي نسب زيادة هوامش ربح الانتاج المستورد عن الانتاج  
الوطني ؟

عدد	
(لا يوجد)	اقل من ١٠ ٪
(٥)	من ١٠ الى اقل من ٣٠ ٪
(٢)	من ٣٠ الى اقل من ٦٠ ٪
(لا يوجد)	٦٠ ٪ فأكثر

(١٣) هل تحتاج الى مساعدات من المشتريات الحكوميه لتنمية مبيعات منشأتكم؟

نعم (١١) لا (-)

وفي حالة ايجاب ، ماهي الاسباب ؟ الشراء الحكومي يساعد المنشأة على  
مقاومة المافسة لمايلي :

- الشراء الحكومي اكبر (١١)
- الشراء الحكومي باسعار عالية (١١)
- الشراء الحكومي مضمون الدفع (٢)

وماهي طبيعة المساعدات التي تطلبها منشأتكم من اجهزة الشراء  
الحكومي؟

- ارسال طلبات الحكومة الى المصانع السعودية (١١)
- تنظيم كميات المشتريات ومواعيدها (٩)
- سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام (٥)
- الدفع مقدم (٣)
- توفير خدمات النقل (٣)

(١٤) هل لدى منشأتكم الجهاز اللازم لمعرفة الاحتياجات الحكومية ( سواء في الرياض أو المناطق الأخرى ) في الوقت المناسب ؟ نعم (٦) لا (٥)

وفي حالة النفي : ماهي الاسباب ؟

- عدم توافر رجال البيع الكفاء (٤)
- تباين طلبات الدوائر الحكومية (١)

(١٥) هل تقترح قيام الحكومة بتوفير حماية لمنتجاتكم ؟ نعم (١١) لا (—)

وفي حالة الإيجاب ماهي وسائل الحماية الحكومية المقترحة :

- فرض رسوم جمركية مرتفعة على الواردات المنافسة ( ١١ )
- الحد من تراخيص انشاء مصانع جديدة ( ٨ )
- تحديد حصص الاستيراد من المنتجات المنافسة ( ٦ )

في حالة طلب رفع الرسوم الجمركية ؟

- مانسبة الحد الاعلى للرسوم الجمركية من قيمة الواردات ( / )
- ومانسبة الحد الادنى للرسوم الجمركية من قيمة الواردات ( / )

نسبة الرسوم الجمركية المقترحة		الحد الاعلى	الحد الادنى
		عدد المنشآت	عدد المنشآت
من ٢٠ /	—	١	٢
من ٣١ /	—	—	١
من ٤١ /	—	٣	٤
من ٥١ /	—	٣	١
١٠٠ /		١	—
غير مبين		٣	٣
		<u>١١</u>	<u>١١</u>

(١٦) هل تقترح معايير معينه تسترشد بها الاجهزة الرسمية في تقرير الحماية للمنتجات الوطنية  
نعم (٧) لا (١) غير مبين (٣)

وفي حالة الايجاب ماهي المعايير المقترحه ؟

- حجم الانتاج المحلي يمثل نسبة % من احتياجات السوق .
- زيادة اسعار المشتري النهائي من مثيلتها المستورده بنسبة % /
- رءوس الاموال المحلية تمثل % من اجمالي رأس المال .
- توفير الحماية لفترة زمنية سنة / سنوات .

المعيار النسبة	حجم الانتاج المحلي الى حجم السوق %	زيادة اسعار الانتاج المحلي عن مثيله المستورد الى سعر الانتاج المحلي %	رأس المال المحلي الى اجمالي رأس المال %
٢٠-٣٠ /	-	٢	-
٣١-٤٠ /	٢	٢	١
٤١-٥٠ /	١	٣	١
٥١-٦٠ /	١	-	٣
٦١-٧٠ /	٢	-	١
٧١-٨٠ /	١	-	-
٨١-٩٠ /	-	-	١
٩١-١٠٠ /	-	-	-
٧	٧	٧	٧

عدد المفردات

■

٢

٤

فترة الحماية

من ٤ الى اقل من ٥ سنوات

من ٥ الى ٨ سنوات

غير مبين



وفي حالة طلب الحماية لمنتجاتكم ، هل توافق على رقابة وزارة  
الصناعة على المجالات التالية :

- الرقابة على مستوى الجودة نعم ( ١١ ) لا ( - )
- التأكد من مطابقة نوعية المنتجات للمواصفات القياسية نعم ( ٦ ) لا ( ٥ )
- الاشتراك في تحديد الاسعار نعم ( ٥ ) لا ( ٦ )

( ١٧ ) هل هناك شكوى من المستهلكين بخصوص انتاجكم ؟ نعم ( ٥ ) لا ( ٦ )  
وفي حالة الايجاب ماهي :

- ارتفاع الاسعار ( ٥ )
- تخلف الشكل ( ٤ )
- انخفاض الجودة ( ١ )
- عدم توافر السلعة بالسوق ( ١ )
- اخرى :
- لاتوافق رغبات المستهلك ( ٢ )
- عدم الثقة في الانتاج
- المحللي ( ١ )

بيانات نوعية :

اسم المنشأة : ..... اسم المسئول عن جهاز التسويق ..... هاتف  
تاريخ الانتاج : ..... الشكل القانوني : .....  
رأس المال : ..... عدد العاملين : .....  
اسم المقابل : ..... تاريخ اجراء المقابلة : .....

نموذج رقم (٢) قائمة استقصاء منشآت التوزيع

بحث علمي

عن المنافسة الاجنبية واثرها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية القطاع  
الصناعي في المملكة فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في مشاريع التنمية  
عن طريق الابحاث والدراسات .

فترجو التكرم بدقائق من وقتكم لتقديم البيانات المطلوبة التي سوف تستخدم  
في اغراض الدراسة فقط .

ضع علامة ( ✓ ) امام الاسئلة التي تختارها :

(١) هل نتاجر في مصنوعات البلاستيك المحلية التالية :

الصف	دائماً	احياناً	عند الاضطرار	لا تعامل فيها	حجم العينة
	٪	٪	٪	٪	٪
— ادوات المائدة	٥٤	٢٠	٤	٢٢	٣٢٠
— الاواني المنزلية	٥٩	١٨	٣	٢٠	٣٢٠
— المفروشات	٢٢	٢٦	٣٠	٢٢	٨٦

(٢) يفضل بعض التجار التعامل في السلع المستورده — محل البحث — على الانتاج المحلي فماهي الاسباب من وجهة نظركم ؟

الاسباب	الصف	ادوات المائدة	الاولاي المنزلية	المفروشات
		ترتيب / الاهمية	ترتيب / الاهمية	ترتيب / الاهمية
السعر المناسب	٥٢	١	٤٩	١ ٤٣
نسب الربح العالية	٤٢	٧	٤١	٤ ٣٨
الجودة أفضل	٤٥	٥	٤٤	٧ ٣٥
التشكيله مناسبه	٥٢	١	٤٩	٤ ٣٨
التطوير المستمر	٥٠	٣	٤٤	٤ ٣٨
توفير السلع بانتظام	٥٠	٣	٢٥	٩ ٢٩
التوزيع العادل	١٤	١١	١٦	١١ ١٦
سرعة التسليم	١٩	١٠	٢٠	١١ ١٦
الخدمات المناسبه	١٦	١٢	٢٠	١٠ ٢٣
الاعلان الجيد	٢٧	٩	٢٨	٧ ٣٥
شهرة السلعة	٤٥	٥	٤١	١ ٤٣
الثقة في الانتاج				
الاجنبي	٤٢	٧	٤٤	١ ٤٣
اخرى ( تذكر )				
تعدد مصادر				
المستورد وقله				
مصادر الانتاج				
المحلي	١	١٤	٢	١٣
تسهيلات الدفع	٢	١٣	١	١٤
الخبرة في السوق	١	١٤	-	١٣

(٣) ما رأيك في سياسات المنتجات المحلية التي تتعامل فيها (أدوات للمائدة) من حيث :

البنك	ادوات المائدة * جيد جدا    جيد    متوسط رداىء ردىء جدا					مجموع الاتجاهات	متوسط مجموع النقاط	الدرجة
	جيد جدا	جيد	متوسط رداىء	ردىء جدا				
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)			
الجوده	٢١ %	٤٥ %	٢٧ %	%	٢	٩٤٤	٣٨	فوق المتوسط
التشكيله	١٣	٢١	٣٤	٢٠	٢	٨٣٢	٣٣	متوسط
السعر	٧	٢٥	٤٢	٢٢	٤	٧٧٢	٣٠	متوسط
عدالة التوزيع	١٦	٢١	٢٤	١٩	١٠	٨١٢	٣٣	متوسط
توفير الكميات	٢١	٣٠	٢٢	١٧	١٠	٨٤٠	٣٤	متوسط
المطلوبة	٤	١٦	٣٠	٣١	١٩	٦٣٥	٢٣	اقل من المتوسط
نسب الربح	٧	٢٢	٣٨	٢٠	١٣	٧٢١	٢٩	اقل من المتوسط
لتاجر الجملة	=	١٨	٢٣	٣٠	٣٤	٦٢٤	٢٥	اقل من المتوسط
نسب الربح	٣	٨	١٧	٤١	٣١	٥٢١	٢١	ردىء
لتاجر التجزئه	٣	٦	٢٠	٣١	٤٠	٥٠٠	٢٠	ردىء -
الخصومات	١١	١٨	٢٧	٢٥	١٩	٦٨٩	٢٨	اقل من المتوسط
كميه	٣	٦	٢٣	٤٠	٢٨	٥٤١	٢٢	ردىء
نقدى								
ترويجى								
الائتمان								
مجهودات								
الترويج								

مجموع عدد الاجابات المرجحه = عدد الاجابات لكل من مراتب (درجات) المقياس x الوزن المقرر للمرتبة

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه (مجموع نقاط الاتجاهات المرجحه)

- عدد الاجابات ( ٢٤٩ اجابته )
- درب المستقون على أن المقصود بدرجات السلم لسياسات الانتاج المحلي مقارنه بالانتاج الاجنبى كالاتي :
  - جيد جدا    تتفوق بدرجة عاليه على سياسات الانتاج الاجنبى وتحقق جميع المنافع المنتظره للمشتري والموزع .
  - جيد    تتميز على سياسات الانتاج الاجنبى وتفي بمصالح المشتري والموزع
  - متوسط    مساوى للانتاج الاجنبى وتيسر بتحقيق مصالح المشتري والموزع
  - ردىء    اقل من الانتاج الاجنبى وتكاد تحقق مصالح المشتري ونافعة للموزع
  - ردىء جدا    لا تقوى على منافسة الانتاج الاجنبى ولا تحقق احتياجات المشتري أو الموزع .
  - ويلاحظ أن الارقام الوارده تحت كل الاجابات السابقه ( درجات السلم تشير الى الاهمية النسبية للوزن المعطى لكل منها ) .

مآريك في المنتجات التي تتعامل فيها ( الاواني المنزلية من حيث :

البنك	الاواني المنزلية						الدرجة
	جدا	جيد	متوسط	ردئ	ردئ	مجموع	
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	الاتجاهات	
	٪	٪	٪	٪	٪	المرجحة	
						بأوزان	متوسط
						المقياس	مجموع
						النقاط	
- الجوده	٢٨	٤٥	٢٣	٣	١	١٠١٠	٤٠
- التشكيله	١٥	٣٦	٣٠	١٦	٣	٨٧٨	٣٤
- السعر	٩	٣١	٤٢	١٢	٦	٨٣٣	٣٣
- عدالة التوزيع	١٦	٣٦	٢٧	١٥	٦	٨٦٢	٣٤
- توفير الكميات							فوق
- المطلوبه	٢٠	٣٩	٢٤	١٣	٤	٩١٣	٣٦
- نسب الربح							أقل من
- لتاجر الجملة	٧	١٩	٣٧	١٥	٢٣	٦٩٤	٣٧
- نسب الربح							أقل من
- لتاجر التجزئه	■	٢٧	٣٩	١٣	١٦	٧٤٤	٣٩
- الخصومات :							المتوسط
- كميته	٤	١٦	٣١	٢٥	٢٤	٦٤٧	٣٥
- نقدى	٣	٨	٢٢	٣٥	٣٢	٥٥٢	٣١
- ترويجي	١	٩	٢٠	٣١	٣٩	٥١٧	٣٠
- الائتمان	١١	٢٠	٢٧	٢٣	١٩	٧٣٠	٣٨
- مجهودات							أقل من
- الترويج	■	١١	٢٧	٤٣	١٤	٦٤٢	٣٥

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه ( مجموع نقاط الاتجاهات المرجحه )  
عدد الاجابات ( ٢٥٥ مفرده )

البنك	المفروشات					مجموع الاتجاهات المرجحة بأوزان المقياس	متوسط مجموع النقاط	الدرجة
	جيد	جيد	متوسط	رديء	رديء			
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)			
	٪	٪	٪	٪	٪			
- الجوده	٩	٢٣	٣٩	١٣	٦	٣١٨	٣ر٢	متوسط
- التشكيله	٨	٣٠	٢١	٣٠	١١	١٩٥	٢ر٨	أقل من المتوسط
- السعر	٦	٢٧	٣٩	١٢	١٦	١٩٧	٢ر٩	أقل من المتوسط
- عدالة التوزيع	٩	٣٦	١٨	١٩	١٨	٢٠٠	٣ر٠	متوسط
- توفير الكميات								
- المطلوبه	٩	٤٢	١٢	١٨	١٩	٢٠٣	٣ر٠	متوسط
- نسب الربح								أقل من
- لتاجر الجملة	٣	٢٧	٢١	٢٥	٢٤	١٧٤	٢ر٦	المتوسط
- نسب الربح								أقل من
- لتاجر التجزئه	٣	٢٧	٢٤	٢٥	٢١	١٧٨	٢ر٧	المتوسط
- الخصومات :								
- كميته	٩	١١	١٦	٢٥	٣٩	١٥١	٢ر٣	رديء
- نقدي	٤	■	١٨	١٣	٦٠	١٢١	١ر٨	أكثر من
- ترويجي	٢	٤	٢٣	٤	٦٧	١١٣	١ر٧	أكثر من
- رديء								
- الائتمان	١٢	٢١	٢٤	٢٢	٢١	١٨٨	٢ر٨	أقل من
- مجهودات								المتوسط
- الترويج	١٠	١٧	١٥	١٨	٤٠	١٦٠	٢ر٤	رديء

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه ( مجموع نقاط الاتجاهات المرجحه )

عدد الاجابات ( ٦٧ مفرده )

- (٤) هل يواجه متجركم ( من بعض شركات الانتاج ) بطرق توزيع غير عادله ؟  
نعم (٣٥) لا (٦٥)  
وفي حالة الايجاب ، ماهي اسباب ذلك وماهي مقترحاتكم لتحقيق عدالة التوزيع ؟

اسباب عدم عدالة التوزيع :

- عدم الاهتمام بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين ٢٩
- اضطرابات في انتظام الانتاج وتوزيعه ٢٣
- المزاحيه في التوزيع والتحيز لكبار الموزعين ١٦
- كثرة المتاجر وتعدد المناطق وبعد المنافسة ١٣
- سوء التفاهم بين الموزعين وعدم تعاونهم ٩
- الجهل بالمناطق البيعية ونقص رجال البيع ٦
- وجود موزعين اجانب ( غير سعوديين ) ٤

مقترحات تحقيق عدالة التوزيع :

- الاهتمام باختيار الموزعين وزيادة عددهم ٢٤
- ضرورة أن يكون الموزع سعوديا ٢٢
- الاهتمام بايجاد التعاون بين المصنع والتجار ١٤
- التخطيط للتوزيع وتوفير وسائل التوزيع والمراكز ١٣
- اتصال مندوب البيع بالسوق باستمرار ٩
- وجود نظام للتأكد من التوزيع على المتاجر الصغيرة ٧
- الاهتمام بالترويج ٦
- الاعتماد على موزعي الجملة ٢
- الارشاد الحكومي بأهمية التوزيع العادل ٢
- توحيد الاسعار ١

عدد الاجابات لكل بند x ١٠٠

(١) (٢)

اجمالي اجابات المتاجر الموافقة

ايجابي (٤١٪) سلبى (٤٣٪) غير مبين (١٦٪)

نرجو توضيح كل من الاثار الايجابيه والسلبية ؟

الاثار الايجابية ( مع ترتيبها حسب اهميتها ) :	
( ١ )	
٤١	تعدد السلع وتشكيلتها وتطويرها وتحسينها
٢٠	الحصول على السلع من المصانع بأسعار معتدله
١٨	الاهتمام بالتوزيع ورجال التوزيع .
١٠	تقديم المزيد من الخدمات للتجار
٦	الاهتمام بالترويج
٣	تعاون التجار مع بعضهم للحد من المنافسة
٢	تقديم التسهيلات الائتمانية للتجار

الاثار السلبية ( مع ترتيبها حسب اهميتها ) :	
( ٢ )	
٤٠	انخفاض المبيعات
٣٥	قلة الارباح وتحمل الخسائر
١٨	تراكم المخزون السلعي
٧	خفض الاسعار ومنح الخصومات

(٦) هل هناك مفاهيم خاطئه لدى المستهلك ، تؤثر على كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل البحث ؟ نعم (٦٨٪) لا (٣٢٪)  
وفي حالة الايجاب ، نرجو توضيح ذلك بالتفصيل ؟

( ٣ )	
٨٢	عدم الثقة بالانتاج المحلي والاعتقاد بجودة السلع الاجنبية
٨	عدم اهتمام المستهلك بمعرفة خصائص الانتاج المحلي
٦	السلع المحلية اقل جودة واعلى سعرا
٢	السعي للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي
٢	السلعه كلما زادت اسعارها زادت جودتها

عدد الاجابات لكل بند x ١٠٠

(١) ، (٢) ، (٣)

اجمالي اجابات المتاجر الموافقة



(٧) هل هناك تسهيلات معينة تقترحها على الاجهزة الحكومية لدعم الموقف التنافسي للسلع المحلية محل البحث ؟

نعم (٦٥٪) لا (٣٥٪)

وفي حالة الايجاب مانوع هذه التسهيلات المقترحة ؟

(١) التسهيلات المقترحة :

- |    |   |
|----|---|
| ٢٢ | منع الاستيراد المشابه للسلع المحليــــــــــــة           |
| ١٩ | رفع التعريفة الجمركية على السلع المستورده                 |
| ١٤ | توعية المستهلك بالانتـــــــــــــاج المحلي               |
| ١٢ | مراقبة الاسعار وعمليات التوزيعـــــــــــــــــ مع        |
| ١٠ | متابعة الانتاج المحلي والتأكد من وفرته بالسوق             |
| ٩  | الدعم المالي لزيادة الانتاج ونقض التكاليف وزيادة الائتمان |
| ٨  | شراء الدولة من الانتاج المحلي وتشجيعهـــــــــــــــــ    |
| ٣  | تشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات                |
| ٣  | اعطاء تصاريح مصانع جديــــــــــــدة                      |

\*: بيانات نوعية :

اسم المتجر : ..... العنوان : .....  
 نوع شركة التجاره : مستورد / جمله / مفرق ..... عدد سنوات الخبرة .....  
 نرجو توضيح اسماء وعناوين اهم المستوردين والموزعين من وجهة نظرك ؟  
 الاسم ..... العنوان .....

والله من وراء القصد

عدد اجابات بند التسهيلات  $\times 100$

(1)

الى اجمالي عدد اجابات التسهيلات المقترحة

اعتقاد بعض مشآت التوزيع أن هذه الابحاث تجرى بمعرفة اجهزة وزارة التجارة وفهم الى عدم استيفاء البيانات النوعيه على جه الخصوص لاعتبارات تتعلق بالسرية.

نموذج رقم (٣) قائمة استقصاء المشتري النهائي

بحث علمي  
عن المنافسة الاجنبية واثرها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

ملحوظة:

نرجو التكرم باستيفاء هذا الاستقصاء ، ونؤكد لك أن ما تشير به سيكون موضع التقدير والاعتبار ( ليس من الضروري كتابة الاسم ) .  
الرجاء استيفاء هذه الاستماره بمعرفة رب الاسره ، وفي الاسئله ذات الاجابات الاختيارية ضع علامة ( ) امام الاجابه المناسبة .

- (١) هل تشتري الانتاج المحلي من البلاستيك ؟ نعم (٧٩٪) لا (٢١٪)  
وفي حالة الاجابات هل تشتري المنتجات المحلية التالية بانتظام ( باستمرار ) ؟  
- ادوات المائدة من البلاستيك نعم (٢٦٪) لا (٧٤٪)  
- الاواني المنزلية من البلاستيك نعم (٤٠٪) لا (٦٠٪)  
- المفروشات من البلاستيك نعم (٩٪) لا (٩١٪)

(٢) في حالة الشراء ( باستمرار ) للانتاج المحلي من البلاستيك ، فلماذا تفضله بدلا من المستورد ؟

الصف	دوافع التفضيل					اجمالي مفردات عينة المشتري باستمرار
	السعر	الجوده	التشكيلة	لـ**		
				تشجيع الانتاج المحلي	التوفر بالسوق	
	٪	٪	٪	٪	٪	
أدوات المائده	٧٠	٧٩	٢٤	٤٢	٦٤	١١٣
الاواني المنزليه	٦٥	٧٨	٢٠	٤٦	٥٤	١٧٣
المفروشات	٧٦	٦٩	٢٦	٢٦	٤٣	٤٢

■ اجمالي عدد مفردات العينة ٤٣٤ مفردة .

■ عدد الاجابات الموافقة x ١٠٠

اجمالي عدد المشتريين باستمرار لكل صف على حده

(٣) وفي حالتمراء الانتاج المحلي والمستورد من المنتجات محل البحث ما رأيك في سعر وجودة الانتاج المحلي مقاربا بالسلع المستورده ؟  
 ( أ ) السعر :

الدرجة	متوسط مجموع النقصان	درجات التفضيل*				المنصف
		حجم مجموع نقاط العينة الانجاسات المرجحة بأوزان المقياس	أعلى	أعلى	أقل	
			بكثر	بقليل	بكثر	
			٪	٪	٪	
أعلى بقليل	٢٢٩٨	٩٢٨	٣	٢٧	٤٩	٢١
أعلى بقليل	٢٣٨٦	١٠٢٦	٤	٢٧	٤٩	٢٠
أعلى بقليل	٢٣٨٣	٢٨٠	٧	٢٥	٤٦	٢٣

ادوات المائدة

الاولائي المنزلية

المفروشات

\* لم تشير الدراسة التمهيدية لتساوى اسعار الانتاج المحلي باسعار الانتاج المنافس ( المستورد ) .  
 ( ب ) الجوده :

الدرجة	متوسط مجموع النقصان	حجم العينة الانجاسات المرجحة بأوزان المقياس	درجات التفضيل				المنصف
			تحتاج تعديل	مريض	جيد	جدا	
			٪	٪	٪	٪	
أعلى من المرضي	٢٣٨٢	٩٤٥	٨	٢٠	٥٣	١٩	ادوات المائدة
أعلى من المرضي	٢٣٩	١٠٤٩	٧	١٩	٥٢	٢٢	الاولائي المنزلية
أعلى من المرضي	٢٣٨١	٣٧٤	٥	٢٨	٤٧	٢٠	المفروشات

(٤) الرجاء توضيح كيف عرفت بالانتاج المحلي من مجموعات البلاستيك المزينة السابقة ؟

صديق (٢٨٪) (١٣٪) الاداعة والتليفزيون (٥٥٪) تجار التجزئة  
(٢٪) (٢٪) اخرى (كتابة على السلعة) (٦٪) المصحف  
ماهي الجرائد التي تقرأها الاسرة بانتظام ( باستمرار ) ؟

الجريدة	الجزيرة	الرياض	الشرق الاوسط	اليوم	عكاظ	المدينة	الندوة	البلاد	اجمالي الاجابات
٢٥	٣١	١٣	٦	٥	٣	٢	٢	٢	٩٣٠

ماهي المجلات التي تقرأها الاسرة بانتظام ( باستمرار ) ؟

المجلة	الياماہ المجله اقرا	المجلة العربية	الفصل الشرقية النهضة	الدعوة	اخرى	اجمالي الاجابات
٢٩	١٩	١٤	٧	٦	٣	١
الاهمية النسبية	٨٧٤					

التوزيع الجغرافي للبيئة ( منطقة السكن ) : بيانات نوعيه :

المنطقة المدنية	وسط مفتوحه والضواحي	الشمسي	الملز العليا	الروضه والنسيم	السليمانيه	المربع	البيديه وسلطانه	العوود	المعذر ام الحمام	حجم الع
١٤	١١	١١	١٠	١٠	٩	٩	٨	٥	٣	٤٣٤

التوزيع الوظيفي :

موظف	٥٨
مهني	١٣
رجل اعمال	٢١
عامل	٠٦
طالب	٠٢
حجم العينة	١٠٠
	%
التوزيع طبقا للحالة التعليمية :	
عالي	٢٧
ثانوي	٤٨
متوسط (اعدادي) واقل	١٤
بدون مؤهل	١١
حجم العينة	١٠٠
	%

ملحق رقم ( ٤ )

بيان منشآت الانتاج المشتركة في الدراسة الميدانية

مصنع الميلامين النموذجي للادوات المنزلية  
الشركة السعودية الكويتية  
مصنــــــــــــــــع كريــــــــــــــــدس  
شركة الشرق لمنتجات البلاستيك  
مصنع البلاستيك السعودي  
مصنع الاخوين للبلاستيك  
مصنع البلاستيك الاهلي  
شركة الرواد للالياف الزجاجية  
المصنع السعودي للوانى البلاستيك ( الدمام )  
الشركة السعودية لتصنيع الاواني المنزلية  
مصنع الشعبي للبلاستيك ( الاحساء )